

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA BIODETERQUIM S.A.S

Yudy Liliana Lopez Portilla

UNIVERSIDAD NACIONAL, ABIERTA Y A DISTANCIA

ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO

SAN JUAN DE PASTO

2016

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA BIODETERQUIM S.A.S

Yudy Liliana Lopez Portilla

Asesor:

López German

UNIVERSIDAD NACIONAL, ABIERTA Y A DISTANCIA

ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO

SAN JUAN DE PASTO

2016

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

DEDICATORIA

A Dios por su amor incondicional, a mis padres y cada persona que aportó con sus conocimientos, cariño y apoyo en cada paso que construyó este sueño.

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	15
CAPITULO I. FORMULACIÓN DEL PROYECTO	16
1. Generalidades	16
1.1 Análisis del entorno	16
1.1.1 Entorno geográfico y demográfico	16
1.1.2 Entorno ambiental	18
1.1.3 Entorno económico	19
1.1.4 Entorno cultural	21
1.2 Planteamiento y formulación del problema	22
1.2.1 Tema de investigación	22
1.2.2 Título de la investigación	22
1.2.3 Planteamiento del problema de investigación	23
1.2.4 Formulación del problema de investigación	24
1.2.5 Sistematización del problema de investigación	24
1.3 Objetivos de la investigación	24
1.3.1 Objetivo general	24
1.3.2 Objetivos específicos	25
1.4 Justificación	25

	6
1.5 Marco de referencia	26
1.5.1 Marco teórico	26
1.5.2 Marco conceptual	38
1.5.3 Marco normativo	46
1.6 Metodología de la investigación	47
1.6.1 Tipo de investigación	47
1.6.2 Método de investigación	48
1.6.3 Diseño de la muestra	48
1.6.4 Plan de la muestra	49
1.6.5 Procedimiento de muestreo	49
1.6.6 Ficha técnica de la encuesta	

52

CAPITULO 2. DIAGNOSTICO INTERNO	53
2.1 Análisis del sector secundario	53
2.1.1 Comportamiento del PIB	53
2.1.2 Sector de cosméticos y productos de aseo	56
2.2 Análisis de la competencia	57
2.2.1 Comparativo de las empresas del sector	57
2.2.2 Comparativo de productos: biodegradables vs sulfónicos	62
2.2.3 Análisis rendimiento de los productos Biodeterquim	64

	7
2.2.4 Descripción de los productos – Ficha técnica	67
2.2.5 Protección ambiental – Manejo de aguas residuales	72
2.3 Análisis DOFA	79
2.3.1 Estrategias DOFA	81
CAPITULO 3. DIAGNOSTICO DE LA INVESTIGACION	82
3.1 Análisis de la información primaria	82
CAPITULO 4. PRODUCTOS BIODETERQUIM	95
4.1 Portafolio de productos	95
4.2 Productos Biodeterquim biodegradables	102
4.3 Proceso de producción	103
CAPITULO 5. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	108
5.1 Definición de estrategias	108
5.1.1 Estrategia de producto	108
5.1.2 Estrategia de distribución	109
5.1.3 Estrategia de promoción	113
5.1.4 Estrategia de precio	115

	8
5.2 Plan de estrategias	116
5.3 Plan táctico	117
5.4 Presupuesto	119
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	121
BIBLIOGRAFIA	122
ANEXOS	123

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Las estrategias vs variables	33
Figura 2. Canales de distribución	37
Figura 3. Distribución del sector 2013	56
Figura 4. Evolución de la producción 2000 – 2003	57
Figura 5. Participación (%) de las categorías por subsector. Año 2013	57
Figura 6. Pruebas de laboratorio	64
Figura 7. Pruebas de rendimiento	65
Figura 8. Comparación del rendimiento de multiusos Biodeterquim vs D'ýlop	65
Figura9. Rendimiento del desengrasante	66
Figura 10. Modelo de sistema de desbaste	75
Figura 11. Modelo de tanque de sedimentación	75
Figura 12. Esquema de humedal artificial de superficie libre de agua	78
Figura 13. Compra de productos para aseo y desinfección	82
Figura 14. Características en compra de productos de aseo y desinfección	83
Figura 15. Lugar de compra de productos de aseo y desinfección	84

	10
Figura 16. Frecuencia de compra de productos de aseo y desinfección	85
Figura 17. Marcas de productos de aseo y desinfección más utilizadas en el hogar	86
Figura 18. Medios de comunicación en donde se publicitan los productos de aseo y desinfección más utilizados	87
Figura 19. Productos de aseo y desinfección incluidos en la canasta familiar	88
Figura 20. Presentación de los productos de aseo y desinfección incluidos en la canasta familiar	89
Figura 21. Productos promocionales más deseados	90
Figura 22. Conocimiento productos biodegradables	91
Figura 23. Preocupación por la conservación del medio ambiente	92
Figura 24. Hábito de compra de productos que preserven el medio ambiente	92
Figura 25. Características de los productos biodegradables más buscados	93
Figura 26. Conocimiento de empresas regionales que manejan productos biodegradables	94
Figura 27. Portafolio de productos Biodeterquim	95
Figura 28. Portafolio de productos Biodeterquim – jabón para manos	96
Figura 29. Portafolio de productos Biodeterquim – limpia vidrios	97
Figura 30. Portafolio de productos Biodeterquim – silicona	98

	11
Figura 31. Portafolio de productos Biodeterquim – biomultiusos	99
Figura 32. Portafolio de productos Biodeterquim – biodesengrasante	100
Figura 33. Portafolio de productos Biodeterquim – desinfectante blanqueador	101
Figura 34. Diagrama de flujo biomultiusos	103
Figura 35. Diagrama de flujo biodesengrasante	105
Figura 36. Diagrama de flujo jabón para manos	106

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Aspectos generales del departamento de Nariño	15
Tabla 2. Aspectos demográficos de la ciudad de San Juan de Pasto	16
Tabla 3. Comportamiento 2009 – 2001 por grupos de edad	17
Tabla 4. Aspectos económicos del departamento de Nariño	18
Tabla 5. Indicadores de competitividad regional	19
Tabla 6. Indicadores de mercado laboral	19
Tabla 7. Generalidades de la economía de San Juan de Pasto	20
Tabla 8. Normatividad aplicable	46
Tabla 9. Comportamiento 2009 – 2011 por grupos de edades en la ciudad de Pasto	50
Tabla 10. Estratificación socioeconómica de la ciudad de Pasto	50
Tabla 11. Comportamiento del PIB por ramas de actividad económica 2016 – segundo	
Trimestre	54
Tabla 12. Industria manufacturera. Variación del valor agregado 2016 – segundo trimestre	55
Tabla 13. Precio productos Proquimax	58
Tabla 14. Precio productos Global de Aseo Ltda.	59

	13
Tabla 15. Precio productos Megaproductos	60
Tabla 16. Precio productos Fuller	60
Tabla 17. Precio jabón competencia para equipos de leche	61
Tabla 18. Comparativo de precios	61
Tabla 19. Productos biodegradables vs sulfonicos	62
Tabla 20. Rendimiento de multiusos en el lavado de pisos	65
Tabla 21. Rendimiento del desengrasante	66
Tabla 22. Rendimiento del jabón de manos	67
Tabla 23. Biomultiusos	67
Tabla 24. Biodesengrasante	68
Tabla 25. Jabón de manos	70
Tabla 26. Limpia pisos	71
Tabla 27. Etapas principales para el tratamiento convencional de aguas residuales	73
Tabla 28. Unidades de gasto por artefacto sanitario	76
Tabla 29. Dimensiones y volúmenes estimados de la trampa de grasa según caudal	76
Tabla 30. Estrategias DOFA	81
Tabla 31. Marcas de productos de aseo y desinfección	85

	14
Tabla 32. Productos Biodeterquim – usos	108
Tabla 33. Tidylac	109
Tabla 34. Canales de distribución	110
Tabla 35. Estrategias	116

Introducción

El plan de mercadeo es un documento confidencial desarrollado por la empresa previamente a la realización de una inversión, la programación del lanzamiento de un producto o iniciar las actividades de un negocio.

Es una importante herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

La importancia del documento para la empresa radica en que detalla lo que se espera conseguir con cualquier proyecto, lo que se debe invertir, el tiempo y los recursos necesarios para alcanzar los fines empresariales.

Este escrito le permite al negocio marcar el camino, es el punto de partida para llegar a un lugar concreto; cualquier empresa, independiente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en que opere, debe trabajar en base a un plan de mercadeo.

Por lo anterior, se estructura el presente PLAN DE MERCADEO para la empresa BIODETERQUIM S.A.S dedicada a la producción y comercialización de productos de aseo para el hogar y para empresas, con valor diferenciador de ser productos biodegradables.

Con el proyecto se pretende plantear estrategias de producto, precio, distribución, comunicación, ventas y servicio con el objetivo de contribuir al posicionamiento de la marca y el incremento de las ventas.

Capítulo I

Formulación Del Proyecto

1 Generalidades

1.1 Análisis del Entorno

1.1.1 Entorno geográfico y demográfico

Tabla 1

Aspectos generales del departamento de Nariño

Variables e indicadores	Nariño	Colombia
Extensión territorial Km ²	33.268	1141748
Número de municipios	64	1123
Población según proyección censo 2005	1.766.008	48.747.632
Participación del PIB departamental en el total nacional	1.6%	100%
PIB per cápita 2014	U\$ 3.376	U\$ 7.930
Exportaciones per cápita 2014	U\$ 41.1	U\$ 1.149,7
Importaciones per cápita 2014	U\$ 96,6	U\$ 1.343,4

Fuente: Dane

Tabla 2*Aspectos demográficos de la ciudad de San Juan de Pasto***MUNICIPIO DE PASTO****VARIABLE**

Extensión territorial Km ²	1.194
Distancia sobre el nivel del mar	2.490
Población área urbana	373.405
Población área rural	48.374
Población censo 2005	382.618
Temperatura media en grados	14
Características Político Administrativas	
Área urbana – Comunas	12
Zona Rural – Corregimientos	17
Composición etnográfica	
Blancos y mestizos	97,60%
Afrocolombianos	1,60%
Indígenas	0,80%
Infraestructura	
Acueducto y alcantarillado área urbana	93%
Acueducto zona rural	74%
Alcantarillado zona rural	335

Fuente: Dane

Tabla 3

Comportamiento 2009 – 2011 por grupos de edades

Grupos de edad	2009			2010			2011		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	405.423	194.582	210.841	411.137	197.541	213.596	416.842	200.492	216.350
0-4	32.368	16.525	15.843	32.405	16.559	15.846	32.059	16.405	15.654
5-9	35.097	17.455	17.642	34.299	17.115	17.184	33.927	17.002	16.925
10-14	37.865	18.989	18.876	37.907	18.887	19.020	37.749	18.740	19.009
15-19	36.939	19.060	17.879	37.159	19.233	17.926	37.494	19.365	18.129
20-24	37.087	18.300	18.787	36.898	18.334	18.564	36.865	18.487	18.378
25-29	37.584	18.361	19.223	38.137	18.665	19.472	38.401	18.836	19.565
30-34	32.293	15.353	16.940	33.524	16.116	17.408	34.727	16.809	17.918
35-39	28.424	12.790	15.634	28.637	12.908	15.729	29.217	13.271	15.946
40-44	28.849	13.312	15.537	29.266	13.471	15.795	29.415	13.468	15.947
45-49	24.155	11.009	13.146	25.184	11.504	13.680	26.219	11.998	14.221
50-54	19.420	8.721	10.699	20.301	9.139	11.162	21.257	9.582	11.675
55-59	15.432	6.920	8.512	16.062	7.161	8.901	16.772	7.466	9.306
60-64	12.331	5.743	6.588	12.772	5.931	6.841	13.229	6.111	7.118
65-69	9.583	4.288	5.295	9.976	4.487	5.489	10.372	4.702	5.670
70-74	7.390	3.263	4.127	7.570	3.349	4.221	7.649	3.370	4.279
75-79	5.407	2.191	3.216	5.672	2.335	3.337	5.910	2.473	3.437
80 Y MÁS	5.199	2.302	2.897	5.368	2.347	3.021	5.580	2.407	3.173

Fuente: Dane 2005 proyecciones población sexo y grupo de edades 2005 – 2011

1.1.2 Entorno Ambiental. El Departamento de Nariño, tiene un amplio potencial turístico, al contar con recursos naturales y sitios turísticos como el Volcán Galeras, Santuarios de las Lajas, Laguna de la Cocha, Laguna Verde, Laguna de Cumbal, Nevado de Cumbal, Playas en San Andres de Tumaco, Reserva natural LA PLANADA, Caño de Juanambu en Buesaco. Por otro lado se encuentra una amplia hidrografía constituida por dos vertientes: La Vertiente del Pacífico, que comprende los ríos Patía, Guitara, Juanambu, Pasto, Iscuandé, Mira y Mataje. La Vertiente Amazónica formado por los ríos Guamués, Churayaco, San Miguel, Patascoy, Afiladores, y la Tola.

1.1.3 Entorno económico

Tabla 4

Aspectos económicos del departamento de Nariño



Fuente: Dane

Tabla 5
Indicadores de Competitividad Territorial

INDICADORES	NARIÑO	PAIS
Internacionalización de la economía		
Exportaciones, 2010 US	\$ 7.159	\$ 39.820
Importaciones, 2010 US	\$ 412.237	\$ 40.683
Participación de las exportaciones 2010	17,98%	100%
Participación de las importaciones 2010	1013,29%	100%
IPC (2010)	2,60%	3,2%
Sistema financiero y fiscal		
Captaciones (Millones) 2010	\$ 1.447	\$ 180.618
Recaudo de impuestos	\$ 240.451	
Infraestructura - Servicios publicos		
Consumo de energia electrica 2010 (Miles de Kw/h)	672.770	42,96
Agua Potable (Numero de usuarios) 2010	68189	73,15
Telefonia fija (Numero de usuarios)	42040	64,21
Violencia y desplazamiento		
Tasa de homicidios por (100.000 habitantes) 2005	41,6	43,7
Numero de homicidios 2005	798	17.277
Desplazamiento forzado 2007	11.487	79.001

Fuente: Dane

Tabla 6
Indicadores de Mercado Laboral

INDICADORES DE MERCADO LABORAL				
DEPARTAMENTO	TGP (Tasa Global de participación)	TO (Tasa de ocupación)	TS (Sub)	TD (Tasa de Desempleo)
Nacional	63,9%	57%	31,80%	10,80%
Nariño	68,80%	59%	38,70%	14,30%

Indicadores de mercado laboral		
INDICADORES	PASTO	NARIÑO
% población en edad de trabajar (2010)	80,50%	77,50%
Tasa global de participación	66,70%	64,10%
Tasa de ocupación	56,10%	54,60%
Tasa de desempleo	15,90%	14,80%
Poblacion total (Miles)	338	1619
Poblacion en edad de trabajar (Miles)	272	1256
Población económicamente activa (Miles)	182	805
Ocupados (Miles)	153	685
Desocupados (Miles)	29	119
Abiertos (Miles)	28	110
Ocultos (Miles)	1	9
Inactivos (Miles)	91	451

Tabla 7
Generalidades de la economía de San Juan de Pasto

ACTIVIDAD ECONOMICA	Segundo Semestre 2014		Segundo Semestre 2013		Variación %	
	No.	Valor	No.	Valor	No.	Valor
(A) Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca	5	1040	9	909	-44%	0,14
(B) Explotación de Minas y Canteras.	2	14	3	406	-33%	-0,97
(C) Industria Manufacturera.	26	2524	17	1529	53%	0,65
(D) Suministro de Electricidad, Gas, Vapor y Aire Acondicionado	0	0	0	0	N.V	N.V
(E) Distribución de Agua, Evacuación y tratamiento de aguas residuales.	0	0	5	789	-100%	-1,00
(F) Construcción	19	7113	31	11305,2	-39%	-0,37
(G) Comercio y Reparación de Vehículos.	46	8694	33	3936	39%	1,21
(H) Transporte y Almacenamiento.	16	3060	6	642	167%	3,77
(I) Alojamiento y servicios de Comida.	3	142	6	550	-50%	-0,74
(J) Información y Comunicaciones.	12	819	8	817	50%	0,00
(K) Actividades Financieras y de Seguros.	11	267,13	0	0	NV	NV
(L) Actividades Inmobiliarias y de Alquileres.	3	38	5	74	-40%	-0,49
(M) Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas.	38	3412	32	1300,5	19%	1,62
(N) Actividades de Servicios Administrativos y de Apoyo.	7	42,7	16	999	-56%	-0,96
(O) Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	1	10	0	0	NV	NV
(P) Educación.	11	2093	11	130,55	0%	15,03
(Q) Actividades de atención de la salud Humana y de Asistencia Social.	12	716,46	13	4689,25	-8%	-0,85
(R) Actividades Artísticas de Entretenimiento.	1	100	6	68	-83%	0,47
(S) Otras Actividades de Servicios	5	602,9	9	590,1	-44%	0,02
(T) Actividades de los hogares en calidad de empleadores.	0	0	0	0	NV	NV
TOTAL	218	30688,2	210	28735	4%	0,07

Fuente: Boletín estadístico Cámara de Comercio de Pasto, Julio 2015

1.1.4 Entorno cultural. La mayoría de los municipios cuenta con una biblioteca y diferentes escenarios deportivos. Desarrolla gran variedad de actividades artesanales; entre las que se destacan la cerámica en barniz, obtenido de la resina llamada «De Cera», los tejidos en paja toquilla y la marroquinería.

Ofrece numerosos sitios de interés cultural y turístico, entre los que se encuentran el Santuario de «Las Lajas», el Volcán Galeras, la Laguna de La Cocha, la Isla La Corota, el nevado y la laguna de Cumbal, el nudo de Los Pastos, termales de Ipiiales y La Cruz; la Isla de Tumaco, la playa Bocagrande, museos y sitios turísticos en diferentes municipios.

Culturalmente son importantes para el departamento de Nariño los tradicionales Carnavales de Blancos y Negros al inicio de año, considerados como Patrimonio Intangible de la humanidad, son un espacio de encuentro artístico y cultural, de integración. Por otra parte están los encuentros de culturas andinas, un espacio que cuenta con festivales de cine y de teatro.

Las comidas típicas de esta comunidad son: el cuy asado con papa y ají, sancocho de gallina criolla, caldo de mote, chara arniada, poliada, y las bebidas tradicionales son la chicha de maíz, el guarapo y el chapil extraídas de la caña de azúcar molidas en trapiche de piedra .

La artesanía también hace parte importante de la cultura de los pastusos, su representación por excelencia el Barniz de Pasto, la cual es una técnica para decorar objetos tallados en madera con la resina que se obtiene de un árbol llamado Mopa – mopa. El uso de tamo, es también otra técnica muy reconocida entre los artesanos de la ciudad.

1.2 Planteamiento Y Formulación Del Problema

1.2.1 Tema de Investigación. La presente investigación centra su objeto de estudio en la elaboración de un plan de mercadeo que permita plantear desde la óptica de mercado estrategias de precio, producto, comunicación, distribución, ventas y servicio para BIODETERQUIM S.A.S, empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de aseo para el hogar y empresas, con valor diferenciador de ofrecer productos biodegradables en la ciudad de San Juan de Pasto – Nariño.

1.2.2 Título de la investigación. Plan de mercadeo para BIODETERQUIM S.A.S, una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de aseo biodegradables para el hogar.

1.2.3 Planteamiento del problema de investigación. En los últimos años la comprensión de la importancia del mercadeo en las empresas de Colombia ha crecido a un ritmo constante y considerable, así como el uso de las herramientas la investigación, análisis de mercado, producto, precio, distribución, publicidad, venta y post - venta han sido utilizadas con un único propósito: Satisfacer y retener clientes.

Las empresas han tomado más conciencia de la importancia de identificar, conocer, satisfacer y cumplir conscientemente los compromisos, necesidades y expectativas de los clientes, ya que la era actual ha cambiado, el cliente ya no es fiel ni a los productos o servicios, ni a la marca ni al proveedor, es un cliente más agresivo, exigente, que gusta de respuestas rápidas y satisfactorias, con más conciencia ambiental.

Las empresas que deseen permanecer y crecer en el mercado deben comprender este nuevo comportamiento o están destinadas al fracaso; deben entender que no solo es entregar un producto o servicio, que ya no se trata de fidelizar por precio, costumbre o tradición, debe esforzarse por la diferenciación que debe ser lo suficientemente marcada y difícil de superar, que permita mantener al cliente en una constante admiración por la variedad, practicidad, gusto y satisfacción.

En los últimos años la calidad ambiental en Colombia ha desmejorado a un ritmo constante, lo cual ha llevado a una crisis caracterizada por una alta deforestación, contaminación hídrica, alteraciones del ecosistema de paramos y humedales; provocando en los clientes una mayor sensibilidad ante el tema, buscando productos que contribuyan a la preservación del entorno y que no destruyan los recursos disponibles.

Ante la comprensión de este nuevo entorno se plantea desarrollar un plan de mercadeo con el fin de conocer al cliente, de identificar sus expectativas y lo que desea recibir adicional por sus productos de aseo; con esta información se plantearan estrategias de mercadeo y comerciales entre las que se encuentran, estrategias de producto, precio, distribución y promoción de las cuales se derivan nuevas estrategias como: Ampliación de línea, desarrollo de nuevos productos, mezcla de productos, diseño de sistema de distribución, elección de canales de distribución, Trade Marketing, Estrategias promocionales de ventas personal, marketing digital, Marketing relacional, resaltando el diferenciador de ser productos biodegradables.

1.2.4 Formulación del problema de investigación. ¿Cuáles son las estrategias de mercado que se pueden aplicar para posicionar los productos de Biodeterquim en el segmento de amas de casa del estrato 3 ubicados en el casco urbano de San Juan de Pasto?

1.2.5 Sistematización del problema de investigación.

1. ¿Cuál es la situación actual de la empresa Biodeterquim?
2. ¿Qué estrategias comerciales se pueden plantear para posicionar los productos de Biodeterquim el segmento de amas de casa del estrato 3 ubicados en el casco urbano de San Juan de Pasto?
3. ¿Cuál debería ser el plan de acción para llevar a cabo el plan de mercadeo?

1.3 Objetivos De La Investigación

1.3.1 Objetivo general. Establecer un plan de mercadeo para la empresa Biodeterquim S.A.S, que permita posicionar los productos de la empresa en el segmento de amas de casa de estrato 3 ubicadas en el casco urbano de la ciudad de San Juan de Pasto.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Biodeterquim S.A.S
- Realizar estudio de mercado en los hogares de estrato 3 del casco urbano de la ciudad de Pasto, durante el primer semestre del año 2016.
- Diseñar plan de mercado que contenga estrategias de precio, producto, distribución, comunicación, venta y servicio para los productos que ofrece la empresa Biodeterquim S.A.S
- Elaborar plan de acción para posicionar los productos de la empresa BIODETERQUIM S.A.S en el segmento de amas de casa de estrato 3 ubicadas en el casco urbano de la ciudad de San Juan de Pasto.

1.4. Justificación

El principal argumento por el que se debería desarrollar un plan de mercadeo, es porque ayuda a la consecución de los objetivos de la empresa, que están directamente relacionados con el mercado, por ejemplo la captación de nuevos clientes, creación de marca, fidelización de clientes, incrementos de las ventas y participación en el mercado. Crea una visión a largo plazo, sirviendo como carta de navegación que marca el camino que se debe seguir.

Permite, además, que el equipo de trabajo conozca los objetivos a alcanzar y su papel dentro de la consecución de estos, logrando un equipo unido y comprometido.

El plan de mercadeo debería ser un documento obligatorio para todas las empresas independiente de su tamaño, razón social o sector al que pertenece, ya que todas las empresas

realizan mercadeo aunque lo ignoren, por ende es preferible realizarlo de forma ordenada, sistematizada, y estructurada.

El plan de mercadeo debe incluir una clara estrategia de diferenciación con el fin de posicionarse en la mente del consumidor, conseguir que el cliente prefiera el producto por encima de la competencia.

Con el presente proyecto de investigación se contribuirá, a que la empresa BIODETERQUIM S.A.S, consolide un plan de mercadeo adaptado a sus propias necesidades y que ejecutándose sirvan para alcanzar sus objetivos empresariales.

1.5 Marco Referencial

1.5.1 Marco Teórico

➤ Plan de Mercadeo

El plan de mercadeo es una herramienta de gestión que determina los pasos a seguir, las metodologías, tiempos y recursos para alcanzar unos objetivos claramente trazados. Este, forma parte de la planificación estratégica de una empresa, e integra todas las áreas; Operativa, laboral, legal, financiera y contable, social y ambiental, y calidad.

William Cohem (2008), nos indica, que el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La

elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se ha de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin plan de marketing, ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos.

Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades afirma:

- Sirve de mapa
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos
- Permite obtener recursos para la realización del plan
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

En términos generales, teniendo un plan se está en mejor posición para competir ya antes de llevarlo a la práctica. Se tiene todo calculado, desde principio a fin, ya se sabe a dónde puede conducir el futuro. Sobre el papel todos los esfuerzos están coordinados para la consecución de un objetivo específico. Se habrán establecido normas de producción para controlar los objetivos y afinado en gran medida las tácticas y estrategias. Se está mucho mejor preparado que los demás competidores para los cambios repentinos y se conocen de antemano aquellos que sean previsibles y la manera de actuar ante ellos. Por último, se ve más claro que los demás competidores lo que va a ocurrir y lo que hay que hacer para que ocurra. Aunque los competidores reaccionen, habremos reaccionado antes que ellos.

➤ Tipos De Planes De Marketing

Los planes de marketing se suelen clasificar en distintas categorías según los objetivos a que sirvan. Los dos principales tipos son el plan para un nuevo producto y el plan de marketing anual.

➤ Plan para un nuevo producto

El plan para un nuevo producto se prepara para productos, servicios, líneas de productos o marcas que la empresa no ha lanzado aun. Es preferible completar el plan incluso antes de iniciar el proyecto, aun teniendo en cuenta que la información, en esta etapa, es esquemática. Aun así, es mucho mejor comenzar a calcular tan pronto como sea posible, antes de comprometer importantes recursos.

De este modo, pueden compararse y analizarse las diversas alternativas y hacerse una idea de los costes generales y la programación de los proyectos interesantes. Claro está que, tratándose

de un producto nuevo, se conocen muchos menos datos que en el caso de un plan de marketing anual, puesto que habitualmente no se cuenta con la información precisa del mercado y el producto carece de trayectoria anterior en la empresa. Este último punto es importante. No es raro que productos que han alcanzado el éxito en una empresa fracasen en otra. Esto se debe a menudo a características de la primera empresa que no se dan en la segunda. Con los nuevos productos resulta a veces necesario hacer suposiciones a partir de productos o servicios similares comercializados por la empresa o lanzados por otras empresas. Pero cuando se utiliza información correspondiente a experiencias de otras empresas conviene asegurarse primero de que se puede emular su realización. Puede que haya que utilizar otras informaciones que permitan adaptar los datos provenientes de la experiencia de otras empresas.

➤ Planes de marketing anuales

Los planes de marketing anuales sirven para aquellos productos, proyectos, servicios o marcas ya establecidas en la línea de producción de la empresa. Estos planes de deben revisarse periódicamente, a ser posible anualmente. Por supuesto, el plan se adecua y modifica entretanto según los cambios que se produzcan en el entorno o en la empresa. Pero la revisión y la elaboración anual del nuevo plan de marketing permiten descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el trabajo y ajetreo cotidianos derivados de la gestión de un producto o servicio ya en marcha. No hay que olvidar, sin embargo, que se trata de un plan para el futuro, que debe llevarnos de la posición actual a otra distinta; por tanto, seguirá habiendo incógnitas que obliguen a prever o investigar la información necesaria y, en ocasiones, a suponerla. Aunque lo habitual es que el plan de marketing anual se prepare para un solo año, también se suele hacer un plan para varios años que se va modificando anualmente. El plan para

un producto, al contrario, cubre toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado. Con establecimiento queremos decir que el proyecto ha superado la etapa introductoria y ha alcanzado la tasa de crecimiento prevista.” (pág. 14)

Para el autor Philip Kotler (2008), en términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

El plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. El plan de marketing opera en dos niveles; estratégico y táctico. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado. El plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios.

Según Muñiz, el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino

totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar que hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir par su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear en ello, que personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de que recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

Existen algunas dificultades a la hora de desarrollar e implementar el plan de mercadeo, asimismo conviene identificarlas con el fin de prevenirlas.

1 Objetivos mal definidos.

- 2 Falta de recursos técnicos, humanos o financieros.
- 3 No disponer de planes alternativas.
- 4 Poca planificación en cuanto a la ejecución de las actividades.
- 5 No establecer controles adecuados.
- 6 Target inadecuado.
- 7 Escasa información del mercado.

➤ Realización del plan de mercadeo:

Análisis de la situación: Investigación de mercados para segmentación y caracterización.

➤ Investigación de mercados:

La investigación de mercados es una subfunción del mercadeo y tiene por misión proveer información sobre el consumidor y el contexto competitivo, identificar las oportunidades de mercado, supervisar la implementación de los programas de mercadeo y evaluar el desempeño del marketing mix, entre otras funciones.

Según la definición de la American Marketing Association (AMA), quien afirma que la investigación de mercados es: “Es la recopilación y el análisis objetivo de la información relacionada con el mercado de bienes y servicios, que se realiza con la finalidad de facilitar la toma de decisiones en el campo del Marketing, así como también establecer políticas, objetivos y estrategias adecuadas para cumplir con las metas establecidas a favor de la empresa”.

La información que se puede obtener de una investigación de mercado:

1. Del mercado.

2. Del consumidor.
3. De la publicidad.
4. De la competencia.

Según el autor Gustavo Morelli, en la medida que las empresas han venido reconociendo que los mercados son heterogéneos y han sentido la necesidad de servirlos de una manera más adecuada, la segmentación del mercado se ha constituido en una de las principales herramientas de la investigación de mercado.

Segmento de mercado: Es un grupo de consumidores que poseen características similares, como pueden ser los mismos deseos, el mismo poder de compra, su ubicación geográfica, actitudes, o hábitos de compra y que reacciona en forma similar a la posible compra de un producto.

Segmentación de mercado: Es un proceso que consiste en dividir un mercado total en varios grupos de consumidores que poseen entre si características homogéneas, se realiza mediante análisis que surgen a partir de las características psicosociales de las personas.

➤ Tipos de segmentación:

- Macro – segmentación: Es la división del mercado en grandes segmentos, que poseen criterios generales similares. Estos segmentos, por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí.
- Micro – segmentación: El último pasó en el proceso de segmentación, tomar el sub – segmento escogido y segmentarlo nuevamente. Dividirlo aun en más pequeñas porciones

de mercado, con características más definidas, hasta llegar a obtener las condiciones particulares de cada consumidor o usuario.

El objetivo de la micro – segmentación es definir como ha sido el comportamiento de sus compras, donde las hace, a qué horas las hace, con qué frecuencia, a quien le compre, cantidades, marcas, gustos. Es decir, la definición de acciones específicas con la marca o la competencia en una categoría determinada de productos.

➤ Marketing Mix – Definición:

Representa la combinación de diferentes herramientas de que disponen una empresa para alcanzar los objetivos comerciales que se plantean para un producto, servicio o para su propia imagen corporativa, así como también para la ejecución de estrategias y tácticas de mercadeo.

Estas herramientas de mercadeo son las variables producto, precio, comunicación y distribución, que significa determinar que producto la empresa podrá en disposición del consumidor, el precio fijado o PVP, el sistema o canales de distribución y la promoción o publicidad que se realizara para comunicar este producto y sus virtudes.

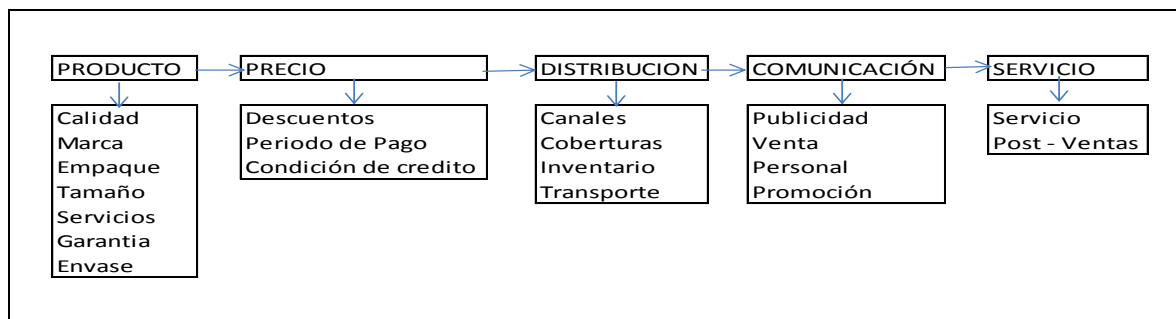


Figura 1
Las estrategias vs variables

➤ Plan de acción o táctico

- Sobre el producto: Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de marca, ampliación de la gama, mejora de la calidad, envases, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- Sobre el precio: Revisión de precios actuales, políticas de descuentos, bonificaciones de compra.
- Sobre los canales de distribución: Internet, detallistas, mayoristas, apertura de nuevos canales, políticas de inventarios, mejoras en plazos de entregas, transporte.
- Sobre organización comercial: Definición de funciones, deberes, responsabilidad de los diferentes niveles comerciales, determinación de zonas de ventas, planes de incentivos.
- Sobre la comunicación integral: Plan de medios, pagina web, redes sociales, campañas promocionales, políticas de comunicación.

➤ Presupuesto

Presupuesto fijo: Asignación de recursos limitados de los cuales no podrán sobrepasar.

Presupuesto variable: Es fijado mensualmente o trimestralmente, es un porcentaje de beneficios o la facturación de la empresa.

Presupuesto abierto: Es asignado en función a una propuesta previa, es decir, después de un análisis de las acciones que se llevaran a cabo.

➤ Estrategias de Mercadeo

Dentro de este proceso se encuentra lo que comúnmente se denomina las cuatro P del mercado: Producto, Precio, Plaza y Promoción. De estas variables, el empresario puede aplicar estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes.

➤ Estrategia de Producto

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan elementos como empaque, marca, diseño, garantía, soporte, funcionalidad, calidad, accesorios, servicio, y que satisfacen los deseos y necesidades del cliente. Siendo esta satisfacción el factor más evaluado por los consumidores, tal como señala Lina Echeverri (2008) “las personas no adquieren productos sino que compran los beneficios que estos generan”. Al conocer mejor la estrategia de producto se podrán comprender y diseñar mejores programas de mercado.

Las características tangibles se refieren a que sean perceptibles a través de los sentidos, pueden ser: Tamaño, envase, empaque, etiqueta entre otros. Igualmente cuando se habla de sus características intangibles que son las que no se alcanzan a percibir a través de los sentidos hablamos de marcas, servicios, utilidad, calidad entre otros.

➤ Estrategia de Precio

El precio se considera una cantidad de dinero, bien y/o servicio que lo equivalga, fijada para la adquisición de un producto o servicio y sus beneficios. El precio tiene gran relevancia en diferentes componentes sociales como la economía, empresas y mente de los consumidores.

Según un estudio citado por los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) “Se identificaron cuatro segmentos distintivos de compradores: los leales a la marca (relativamente desinteresados

del precio), los castigadores del sistema (que prefieren ciertas marcas pero tratan de comprarlas a precios rebajados), los compradores de gangas (movidos por los precios bajos) y los desinteresados (al parecer, no motivados por referencias de marca ni por precios bajos)”.

De acuerdo con lo anterior se puede concluir que para el cliente, el precio no es un factor determinante para la adquisición o no de un bien o servicio. Mientras tanto, un segmento de clientes se interesa más por factores como el servicio, la calidad, la durabilidad, el estatus o la imagen de la marca.

➤ Estrategia de distribución (Plaza)

La distribución, más conocida en la mezcla de mercadeo como la plaza es la estrategia que busca la manera de conectar el productor (oferta) con el mercado (demanda), esta distribución está dada por diferentes figuras como los agentes, intermediarios, comercializadores y revendedores entre otros.

Estos canales de distribución como también se les conoce tienen beneficios de acuerdo con la estrategia y al tipo de producto o servicio que se ofrezca, algunos de ellos son:

- Agilización en la entrega del producto
- Apoyo en la comercialización y distribución física
- Mejor gestión de la información y la comunicación entre empresa y el cliente
- Soporte en la administración de inventarios y almacenamiento

El siguiente gráfico muestra algunos ejemplos de niveles en los canales de distribución

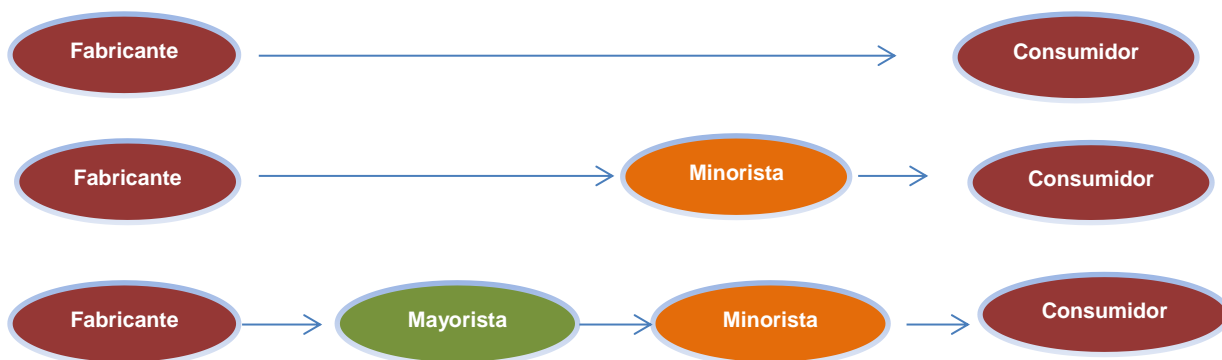


Figura 2
Canales de distribución

Fuente: Echeverri, Lina. "Marketing práctico" p. 79

➤ Estrategia de comunicación (Promoción)

En marketing cuando se habla de la estrategia de promoción, se está refiriendo a la comunicación que deben tener la oferta y la demanda a través de diferentes canales de comunicación. Todos los esfuerzos que realice la organización para dar a conocer los productos y servicio a través de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, son también llamado mix de promoción. El mix de comunicación es el conjunto de estrategias, modelos, técnicas aplicadas para mejorar el nivel de ventas, sus servicios posteriores y la fidelización de los clientes, Villa. (2012)

1.5.2 Marco conceptual. Tal como afirman Vásquez y Trespalacios (1994): "El aspecto central de la filosofía empresarial del mercadeo consiste en alcanzar los objetivos de la organización mediante la satisfacción a largo plazo del consumidor, consolidando una relación de forma más eficiente que la competencia".

➤ Conceptos teóricos básicos del Marketing estratégico

Ventaja competitiva:

Se entiende como las características o atributos de un producto o marca que le brindan una superioridad sobre sus demás competidores.

Esta superioridad relativa de un competidor puede resultar por una multiplicidad de factores, por ejemplo doble uso, mayor cantidad, tamaño etc.

Competencia:

Todas aquellas empresas, independientes tecnológicamente, que interactúan en un mismo mercado y realiza una misma función, con el fin de llegar a un mismo grupo de clientes.

Productos sustitutos:

Estos productos se caracterizan por desempeñar la misma función de los productos “originales”, al estar dirigidos al mismo grupo de consumidores, pero se basan en una tecnología diferente.

Innovar:

Modificar un producto o servicio a fin que se modernice a los ojos del consumidor.

➤ Conceptos de Mercadeo

Según Jaime Montesinos “El mercadeo afirma que toda la empresa debe concentrarse en general utilidades al satisfacer las necesidades de los clientes, superando a la competencia y actuando de manera socialmente responsable”.

Según William T. Ryan “Es el conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y servicios necesarios para satisfacer dichas necesidades y a crear y potenciar la demanda de dichos productos y servicios”.

Según Philip Kotler “Proceso mediante el cual grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores”.

Según American Marketing Association (A.M.A) “El marketing es una filosofía, una forma de pensar y actuar mediante la cual una empresa realiza un conjunto de actividades, intentando anticiparse a la competencia y de manera responsable, las cuales están destinadas a la satisfacción de las necesidades del individuo teniendo como consecuencia la obtención de ganancias para su empresa”.

➤ Concepto de Mercado

Según American Marketing Association (A.M.A) “Lugar o área donde se desenvuelven los compradores y vendedores y también el conjunto de posibles compradores y vendedores de mercancías o servicios”.

En términos modernos, “El espacio, la situación o el contexto en el cual se lleva a cabo el intercambio, la venta y la compra de bienes y servicios o mercancías por parte de unos compradores que demandan esas mercancías y tienen la posibilidad de comprarlas, y unos vendedores que ofrecen estas mismas”.

Mercadeo como función: El análisis, planificación, ejecución y control de las acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor.

➤ Conceptos de Marketing Mix

Representa la combinación de diferentes herramientas de que dispone de una empresa para alcanzar los objetivos comerciales que se plantea para un producto o servicio o para su propia imagen corporativa, así como también para la ejecución de estrategias y tácticas de Marketing.

Producto

Definición genérica: Conjunto de atributos tangibles e intangibles que unificado permite identificarlo como tal.

Para el mercadeo: No es aquello que se vende, sino aquello que se desea comprar, lo que el consumidor encuentra satisfactorio, respecto a cuestiones como empaque, color, forma, tamaño, servicio, sabor, prestigio de fabricante.

Precio

El termino precio no tiene el mismo significado para el consumidor como para el vendedor. Se puede decir que para el consumidor es el valor de algo, en tanto para el vendedor el precio representa un ingreso y una fuente de utilidades.

Concepto genérico: Un sistema que mueve físicamente el producto desde donde se producen al sitio en el que se puede tomar posesión de ellos y utilizarlos.

Concepto mercadeo: La actividad del mercadeo que se ocupa de la organización, el traslado físico de un bien y de la elección de los canales de que se deben utilizar para llevar el producto o servicio desde el fabricante hasta el consumidor final.

Comunicación

Concepto Mercadeo: La comunicación tiene como fin informar de la existencia de un producto, sus ventajas, persuadir al cliente potencial de su compra y recordar al cliente actual que el producto existe.

Promoción

Elemento del marketing mix que tiene como función informar al mercado o persuadirlo respecto a los productos o servicios de una empresa.

Estrategia promocional:

Es el conjunto de actividades que comunican los atributos del producto y que convence a los clientes de adquirirlo.

Branding

Marca atributo del producto que va más allá del precio o servicio, define la ventaja competitiva, un valor y un factor de diferenciación en el mercado.

Marketing relacional

Consiste en establecer relaciones fieles y duraderas con los clientes. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una relación más estrecha con ellos, que permita

conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

➤ Conceptos de medio

Biodegradabilidad: Es el producto o sustancia que puede descomponerse en los elementos químicos que lo conforman, debido a la acción de agentes biológicos, como plantas, animales, microorganismos y hongos, bajo condiciones ambientales naturales.

No todas las sustancias son biodegradables bajo condiciones ambientales naturales. A dichas sustancias se les llama sustancias recalcitrantes. La velocidad de biodegradación de las sustancias depende de varios factores, principalmente de la estabilidad que presenta su molécula, del medio en el que se encuentran, que les permite estar biodisponibles para los agentes biológicos y de las enzimas de dichos agentes.

La biodegradación es la característica de algunas sustancias químicas de poder ser utilizadas como sustrato por microorganismos, que las emplean para producir energía (por respiración celular) y crear otras sustancias como aminoácidos, nuevos tejidos y nuevos organismos. Puede emplearse en la eliminación de ciertos contaminantes como los desechos orgánicos urbanos, papel, hidrocarburos, etc. No obstante en vertidos que presenten materia biodegradable estos tratamientos pueden no ser efectivos si nos encontramos con otras sustancias como metales pesados, o si el medio tiene un pH extremo. En estos casos se hace necesario un tratamiento previo que deje el vertido en unas condiciones en la que las bacterias puedan realizar su función a una velocidad aceptable.

Vías para la degradación:

La degradación de estos compuestos puede producirse por dos vías:

- Degradación aerobia.
- Degradación anaerobia.

Degradación aerobia: Se denominan aerobios o aeróbicos a los organismos que pueden vivir o desarrollarse en presencia de oxígeno diatómico, mientras que si lo necesitan se denominan aerobios estrictos. El adjetivo "aerobio" se aplica no sólo a organismos sino también a los procesos implicados ("metabolismo aerobio") y a los ambientes donde se realizan. Un "ambiente aerobio" es aquel rico en oxígeno, a diferencia de uno anaerobio, donde el oxígeno está ausente, o uno microaerofílico, donde el oxígeno se encuentra a muy baja concentración.

Degradación anaerobia: Son los que no utilizan oxígeno (O₂) en su metabolismo, más exactamente que el aceptante final de electrones es otra sustancia diferente del hidróxido. Si el aceptor de electrones es una molécula orgánica (piruvato, acetaldehído, etc.) se trata de metabolismo fermentativo; si el aceptor final es una molécula inorgánica distinta del oxígeno (sulfato, carbonato, etc.) se trata de respiración anaeróbica. El concepto se opone al de organismo aerobio, en cuyo metabolismo se usa el oxígeno como aceptor final de electrones.

Green Marketing: Llamado también Marketing ambiental, busca promover un cambio social favorable hacia el medio ambiente.

Mercadeo ambiental: Marketing ecológico, eco mercadeo y mercadeo sostenible. Este tipo de mercadeo es una rama de la mercadeo social, con la cual se busca adaptar los esfuerzos en

esta área de la empresa para darle un enfoque ambiental, tanto social como empresarial. Este a su vez se divide en dos áreas: Mercadeo social y empresarial.

- **Área social:** Conjunto de acciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas) para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos. Sus principales objetivos son informar/educar sobre temas medioambientales, estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente, cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural y cambiar los valores de la sociedad en cuanto a ecología.
- **Área empresarial:** Busca realizar esfuerzos internamente en la empresa para lograr ofertar productos y servicios que generen un menor daño al entorno, dichos esfuerzos van desde una nueva selección de materias primas, nuevas formas de transportar dichos productos, ahorro de recursos dentro de la empresa, y acciones en pro del ambiente como son las reforestaciones o patrocinio para cuidado y preservación de aéreas verdes (parques, jardines), áreas ambientales protegidas (bosques, santuarios), o incluso de alguna especie animal (puma, ballena azul).

Ambiente: Se entiende por el entorno o suma total de aquello que nos rodea y que afecta y condiciona, especialmente las circunstancias en la vida de las personas o la sociedad en su conjunto. Comprende la suma de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar o momento determinado, que influyen en la humanidad, así como, en las generaciones venideras. Es decir, no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida, sino que también abarca seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos intangibles como la cultura.

Conciencia ambiental: Conocimiento del entorno para su preservación y legado a futuras generaciones.

Conservación ambiental: Conservación de las especies, conservación de la naturaleza o protección de la naturaleza son algunos de los nombres con que se conocen las distintas formas de proteger y preservar el futuro de la naturaleza, el medio ambiente o, específicamente, algunas de sus partes: la flora y la fauna, las distintas especies, los distintos ecosistemas, los valores paisajísticos, etc. Con el nombre de conservacionismo se designa al movimiento social que propugna esa conservación. Una de sus vertientes es el movimiento ecologista.

Recurso renovable: Es un recurso natural que se puede restaurar por procesos naturales a una velocidad superior a la del consumo por los seres humanos. La radiación solar, las mareas, el viento y la energía hidroeléctrica son recursos perpetuos que no corren peligro de agotarse a largo plazo. Los recursos renovables también incluyen materiales como madera, papel, cuero, etc. si son cosechados en forma sostenible.

Recursos no renovables: Es considerado como un recurso natural que no puede ser producido, cultivado, regenerado o reutilizado a una escala tal que pueda sostener su tasa de consumo. Estos recursos frecuentemente existen en cantidades fijas o son consumidos mucho más rápido de lo que la naturaleza puede recrearlos.

1.5.3 Marco normativo:

- Normas de carácter general.
- Constitución política.

- Juegos promocionales
- Estatuto del consumidor.
- Competencia desleal.
- Derechos de autor.
- Propiedad industrial.
- Protección de datos personales.

Tabla 8*Normatividad aplicable*

NORMAS	DECRETO	LEY
Normas de carácter general		
Constitución política de Colombia 1991		
Juegos promocionales	Decreto 493 de 2001 (Marzo 22)	Por lo cual se reglamente parcialmente el artículo 31 de la ley 643 de 2001
Estatuto del consumidor		Ley 1480 de 2012 rige desde Octubre de 2012
Competencia desleal		Ley 256 de 1996 Diario oficial N° 42692, de 18 de enero de 1996
Derechos de autor	Decreto nacional 1474 de 2002	Ley 44 de 1993
Propiedad industrial	Resolución 3757 de Octubre 2012	
Protección de datos personales		Ley 1581 de 2012 a nivel nacional

1.6 Metodología De La Investigación

1.6.1 Tipo de investigación. Como referente para la presente investigación se toma como base el tipo de investigación exploratoria; en un primer instante, este tipo de investigación

nos dará una visión general del entorno y de las características propias del entorno de la empresa Biodeterquim S.A.S.

En segundo lugar, se tomara como referencia un tipo de investigación descriptiva la cual, según Sampieri (2006), busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno de análisis.

Este tipo de investigación permite visualizar con claridad la situación actual que rodea la empresa Biodeterquim S.A.S para ser el punto de referencia para el planteamiento del presente plan.

1.6.2 Método de investigación. El método de investigación será inductivo. Según explica Gabriela Moran (2010) este método de investigación utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a conclusiones de carácter general.

Este método nos permitirá extraer de la actividades de campo información precisa que se identifique en estrategias puntuales para lograr los objetivos del presente plan.

1.6.3 Diseño de la muestra.

Plan de muestreo: Consiste en determinar la unidad de muestreo, el tamaño de la muestra y el procedimiento de muestreo.

1. Unidad de muestreo: Determinación de a quien se va a entrevistar.
2. Tamaño de la muestra: Cuantas personas serán entrevistadas.
3. Procedimiento de muestreo: Manera probabilística de la que se obtendrá la muestra.

Enfoque de investigación: Se aplicaran encuestas.

Método de contacto: Personal.

Instrumento de investigación: Cuestionarios.

1.6.4 Plan de la muestra

Unidad de muestra:

- Género: Mujeres.
- Edad: Entre los 25 y 39 años.
- Rol: Determinantes en las compras de productos de aseo y desinfección en el hogar.
- Estrato: 3
- Ciudad: San Juan de Pasto.
- Lugares seleccionados para la toma de encuestas: Supermercados o barrios de estratos 3 en la ciudad de Pasto.

1.6.5 Procedimiento de muestreo

Calculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población.

Z= Nivel de confianza.

P= Probabilidad de éxito.

Q= Probabilidad de fracaso.

D= Error.

Planteamiento: ¿A cuántas mujeres entre los 25 y 39 años de edad del estrato 3 de la ciudad de San Juan de Pasto se tendrían que estudiar para conocer la preferencia del mercado en cuanto a productos de aseo y desinfección cuando se conoce la población total?

Seguridad= 95%

Precisión= 3%

Proporción esperada= Asumimos que puede ser próxima al 5%, sino se tuviera ninguna idea de dicha proporción se utilizaría el valor $p=0,5$ (50%) que maximiza el tamaño de la muestra.

Entonces:

$Z^2 = 1.962$ (Ya que la seguridad es del 95%).

P = proporción esperada (en este caso $5\% = 0,05$).

$q = 1 - p$ (En este caso $1 - 0,05 = 0,95$).

d = precisión o error (En este caso deseamos un 3%)

Fuentes de información:

Tabla 9

Comportamiento 2009 – 2011 por grupos de edades en la ciudad de Pasto

Grupos de edad	2009			2010			2011		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	405.423	194.582	210.841	411.137	197.541	213.596	416.842	200.492	216.350
0-4	32.368	16.525	15.843	32.405	16.559	15.846	32.059	16.405	15.654
5-9	35.097	17.455	17.642	34.299	17.115	17.184	33.927	17.002	16.925
10-14	37.865	18.989	18.876	37.907	18.887	19.020	37.749	18.740	19.009
15-19	36.939	19.060	17.879	37.159	19.233	17.926	37.494	19.365	18.129
20-24	37.087	18.300	18.787	36.898	18.334	18.564	36.865	18.487	18.378
25-29	37.584	18.361	19.223	38.137	18.665	19.472	38.401	18.836	19.565
30-34	32.293	15.353	16.940	33.524	16.116	17.408	34.727	16.809	17.918
35-39	28.424	12.790	15.634	28.637	12.908	15.729	29.217	13.271	15.946
40-44	28.849	13.312	15.537	29.266	13.471	15.795	29.415	13.468	15.947
45-49	24.155	11.009	13.146	25.184	11.504	13.680	26.219	11.998	14.221
50-54	19.420	8.721	10.699	20.301	9.139	11.162	21.257	9.582	11.675
55-59	15.432	6.920	8.512	16.062	7.161	8.901	16.772	7.466	9.306
60-64	12.331	5.743	6.588	12.772	5.931	6.841	13.229	6.111	7.118
65-69	9.583	4.288	5.295	9.976	4.487	5.489	10.372	4.702	5.670
70-74	7.390	3.263	4.127	7.570	3.349	4.221	7.649	3.370	4.279
75-79	5.407	2.191	3.216	5.672	2.335	3.337	5.910	2.473	3.437
80 Y MÁS	5.199	2.302	2.897	5.368	2.347	3.021	5.580	2.407	3.173

Fuente: Dane 2005 proyecciones población sexo y grupo de edades 2005 - 2011

Total Mujeres en San Juan de Pasto entre las edades de 25 y 39 años: 53.429.

Tabla 10

Estratificación socioeconómica de la ciudad de Pasto

Distribución del total de viviendas según estrato socioeconómico

Ciudad	Estrato - % viviendas						
	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	Total
Bogotá D.C.	7.1	35.1	36.4	13.2	4.6	3.7	100.0
Medellín	11.2	35.5	29.1	11.3	8.5	4.4	100.0
Cali	16.6	27.5	32.9	10.9	9.2	2.9	100.0
Barranquilla	34.3	19.7	24.5	11.9	5.4	4.2	100.0
Bucaramanga	12.6	20.7	25.8	32.1	3.2	5.6	100.0
Cartagena	42.2	27.7	16.4	6.0	3.3	4.3	100.0
Cúcuta	24.5	42.5	21.2	10.1	1.7	0.1	100.0
Pereira	15.4	34.0	19.3	14.9	9.9	6.5	100.0
Ibagué	16.4	47.1	25.0	9.5	1.6	0.5	100.0
Manizales	10.0	25.0	37.8	14.6	5.0	7.6	100.0
Pasto	22.5	42.4	24.5	7.8	2.7	0.0	100.0
Villavicencio	17.9	31.5	40.1	6.9	2.7	0.9	100.0
Amenia	22.2	27.3	30.1	9.9	9.2	1.4	100.0

Fuente: Superintendencia de Servicios Públicos

Total Mujeres en San Juan de Pasto entre las edades de 25 y 34 años: 53.429

pertenecientes a los estratos 3, 24,5% es decir: 13.090

Con lo cual tenemos aplicando la fórmula:

$$N = \frac{13090 \times 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95}{0,03^2 \times (13090 - 1) + 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95}$$

Se requeriría encuestar a no menos de 200 mujeres según la unidad de muestreo para poder tener una seguridad del 95%.

Existen varios criterios estadísticos para poder establecer el tamaño de la muestra, para el caso puntual de este estudio de mercado utilizaremos la fórmula aplicada al Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población, puesto que conocemos según fuentes del DANE la población.

1.6.6 Ficha técnica de la encuesta:

- ✓ Naturaleza Metodología: Cuantitativa.
- ✓ Técnica metodológica: Encuesta personal.
- ✓ Universo: Mujeres entre los 25 y 39 años del estrato 3.
- ✓ Ámbito geográfico: San Juan de Pasto (Nariño).
- ✓ Tamaño muestral: 200 encuestas.
- ✓ Nivel de confianza: 95%.
- ✓ Procedimiento: Muestreo aleatorio estratificado.
- ✓ Fecha de recolección de datos: Mayo de 2016.
- ✓ Lugares aplicación de encuestas: Barrios estrato 3 de la Ciudad de Pasto.

Nota: Se aplicaran encuestas puerta a puerta. A las mujeres que contesten las encuestas se les regalara una muestra GRATIS de jabón líquido para manos con el objetivo de generar confianza a las encuestadas y obtener una información verídica.

Capítulo II

Diagnostico Interno

Con el fin de plantear estrategias de mercadeo pertinentes, que respondan a las necesidades del mercado y de la empresa, se procederá a realizar el presente análisis interno de Biodeterquim para plantear un plan de mercadeo que oriente el devenir del negocio.

2.1 Análisis del sector secundario - subsector industrial extractivo

Dentro de este sector se incluyen las actividades relacionadas con la transformación de materias primas con el fin de generar nuevos productos.

Las actividades económicas de este sector, pueden ubicarse en el subsector industrial extractivo, que se refiere a la extracción minera y de petróleo, o, en el subsector industrial de transformación, donde se ubica Biodeterquim.

2.1.1 Comportamiento del PIB. El Producto Interno Bruto, es el valor total de los bienes y servicios producidos, este indicador, permite establecer cuál es la participación de cada actividad económica en el desarrollo económico y productivo del País.

Según el DANE, la economía Colombiana ha ido en continuo crecimiento desde el año 2001. En el segundo trimestre de 2016 respecto al mismo periodo de 2015, el Producto Interno Bruto creció 2,0%, explicado principalmente por el comportamiento de las siguientes ramas de actividad: industria manufacturera; establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas; y actividades de servicios sociales, comunales y personales. Por su parte, la actividad que registró la mayor caída fue explotación de minas y canteras.

Tabla 11

Comportamiento del PIB por ramas de actividad económica 2016 – Segundo trimestre

Ramas de actividad	Variación porcentual - Series desestacionalizadas		
	Variación porcentual (%)		
	Anual	Trimestral	Semestral
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	-0,1	0,1	0,1
Explotación de minas y canteras	-7,1	-2,5	-5,9
Industria manufacturera	6,0	2,3	5,4
Suministro de electricidad, gas y agua	-0,8	-2,5	1,0
Construcción	1,0	-0,5	3,0
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	1,4	-0,5	2,0
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	0,1	-2,7	1,0
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	4,6	1,3	4,2
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	2,3	1,0	2,2
Subtotal valor agregado	1,9	0,1	2,2
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	2,8	1,5	2,6
PRODUCTO INTERNO BRUTO	2,0	0,2	2,3

Fuente: DANE

➤ Comportamiento del PIB por ramas de actividad económica

En el segundo trimestre de 2016, el valor agregado de la rama Industria manufacturera creció 6,0% respecto al mismo periodo del año 2015. En relación al trimestre inmediatamente anterior aumentó en 2,3%.

Al comparar el segundo trimestre de 2016 con el mismo periodo del año anterior, se destacan las variaciones de las siguientes actividades: creciendo productos de la refinación del petróleo en 28,8%; elaboración de bebidas en 14,2% y fabricación de productos metalúrgicos en 8,6%. Por su parte, las actividades que presentaron caídas representativas fueron ingenios y refinación de azúcar en 13,4%; fabricación de otra maquinaria y suministro eléctrico con 7,8% y fabricación de papel, cartón y productos de papel en 3,1%.

Tabla 12

Industria manufacturera. Variación del valor agregado 2016 – Segundo trimestre

Productos	Variación porcentual - Series desestacionalizadas		
	Variación porcentual (%)		
	Anual	Trimestral	Semestral
Carnes y pescados	3,5	0,6	3,3
Aceites, grasas, cacao	2,8	-0,9	-0,2
Productos lácteos	0,8	-1,5	1,3
Productos de molinería	8,2	2,9	5,1
Productos de café y trilla	-4,1	-0,7	0,7
Ingenios y refinación de azúcar	-13,4	-7,2	-7,8
Bebidas	14,2	-3,6	15,4
Hilazas e hilos	1,4	1,4	0,3
Artículos textiles	1,4	-0,7	-0,3
tejidos y artículos de punto y ganchillo	0,9	4,1	0,2
Curtido y preparado de cueros	5,1	0,0	4,4
Transformación de madera	1,1	-9,6	7,8
Productos de papel y cartón	-3,1	-2,1	-0,8
Edición e impresión	0,4	2,0	0,6
Productos de la refinación del petróleo	28,8	6,6	24,7
Sustancias y productos químicos	1,4	1,1	1,0
Productos de caucho y de plástico	3,6	2,2	1,7
Productos minerales no metálicos	2,4	0,8	4,6
Productos metalúrgicos básicos	8,6	0,9	8,5
Maquinaria y equipo	5,5	11,0	-1,3
Otra maquinaria y suministro eléctrico	-7,8	-5,1	-5,7
Equipo de transporte	-2,1	0,6	-1,9
Muebles	6,1	-2,2	7,3
Otros bienes manufacturados n.c.p.*	-2,7	-0,9	-3,7
Industrias manufactureras	6,0	2,3	5,4

Fuente: DANE

* Incluye productos de tabaco

De acuerdo a los resultados de la participación de las actividades económicas en el PIB, la industria manufacturera tuvo una participación positiva en el presente año.

El sector industrial creció 5,4% en el primer semestre de 2016 comparado con el mismo periodo del año anterior, sin embargo la industria manufacturera está mostrando variaciones negativas en su crecimiento.

2.1.2 Sector de cosméticos y productos de aseo. Según información de la ANDI (2015), el sector se compone por tres subsectores: Cosméticos, Aseo y Absorbentes. Para el año 2013 se estima que el subsector Cosméticos representó el 52% de la producción, seguido por los subsectores de Aseo y Absorbentes los cuales registraron una participación de 27% y 21% respectivamente, según la Encuesta Anual Manufacturera del DANE y estimaciones propias.

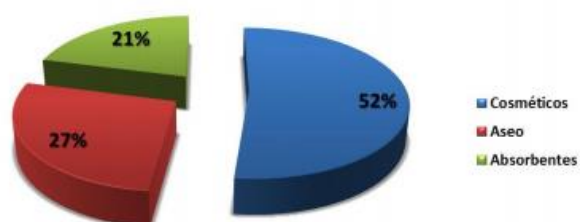


Figura 3
Distribución del sector 2013 (% producción)
Fuente DANE - ANDI

Desde el año 2000 el Sector ha experimentado un amplio crecimiento en términos de producción, ventas y comercio exterior. Este se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, las características tecno productivas, la diversificación en las líneas de producción, así como por el gran número de empresas que lo componen. A continuación se puede observar la evolución de la producción de los tres subsectores:

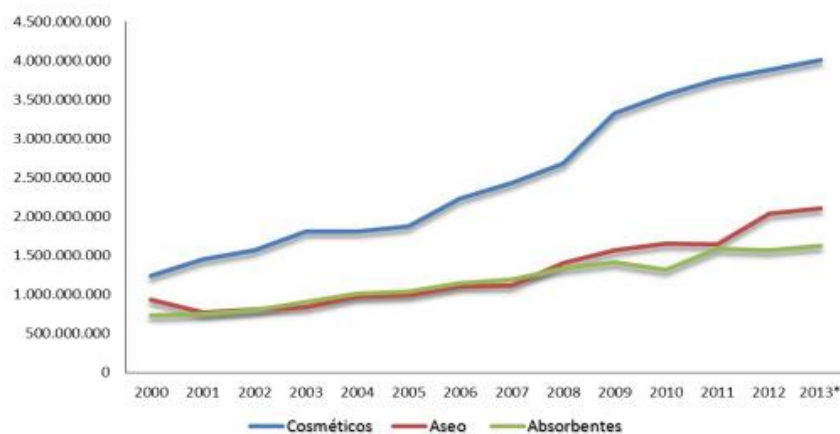


Figura 4
Evolución de la producción 2000 – 2013
Fuente DANE - ANDI

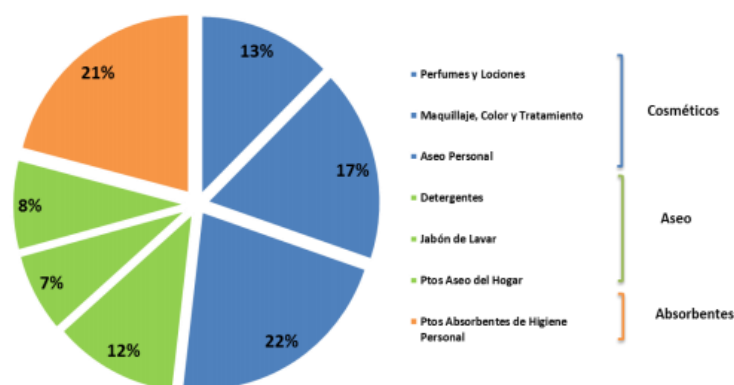


Figura 5
Participación (%) de las categorías por subsector. Año 2013
Fuente DANE – ANDI

A pesar de que la mayor participación corresponde a productos de aseo personal, los productos del sector de aseo para el hogar es parte importante en la canasta familiar y durante los últimos años se ha venido fortaleciendo, muestra de ello son las nuevas marcas que constantemente aparecen en el mercado.

2.2 Análisis de la competencia

2.2.1 Comparativo de las empresas del sector. Los criterios de elección para el análisis de la competencia fueron:

- Portafolio de productos.
- Segmento de mercado al que se dirigen.
- Valor del producto.
- Productos promocionales que ofrecen por las compras.
- Atención personalizada.
- Ubicación de la competencia.
- Forma de pago.

A continuación se relacionan los establecimientos registrados ante cámara de comercio que constituyen posibles competidores, (Por la amplitud del portafolio se analizaran los productos iguales o similares).

Proquimax

Calle 18 No 11 51 – Barrio Fátima

- Portafolio de productos y precios.

Tabla 13

Precio productos Proquimax

EMPRESA	NOMBRE DE PRODUCTO	VR. C/U GALON
PROQUIMAX	LIMPIAPISOS	\$ 8.000
	DESENGRASANTE - SULFONICO	\$ 17.000
	JABON LIQUIDO Y BACTERICIDA	\$ 17.000
	LAVALOSA	\$ 19.000
	DETERGENTE PARA ROPA	\$ 18.700

Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

- Segmento al que se dirige: Instituciones, empresas y particulares.

- Promocionales: No ofrecen productos ni promocionales, se da descuentos del 5% en cantidades superiores a 3 unidades (Aplica algunas referencias) y 10% en cantidades mayores a 6 Unidades.
- Atención: Regular y demorado sin vendedor externo.
- Forma de pago: Contado y crédito con experiencia de compra mínima de 6 meses.

Global de Aseo Ltda

Calle 18 No 17 - 14

- Portafolio de productos y precios.

Tabla 14

Precio productos Global de aseo Ltda

EMPRESA	NOMBRE DE PRODUCTO	VR. C/U GALON
GLOBAL ASEO	LIMPIAPISOS – RECORD	\$ 8.000
LTDA	DESENGRASANTE - KRAMER	\$ 23.000
	JABON LIQUIDO MANOS – KRAMER	\$ 18.000
	DETERGENTE PARA ROPA	\$ 18.600

Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

- Segmento: Instituciones, empresas y particulares.
- Promocionales: 10% de Descuento solo por compra de caja cerrada (12 Unidades).
- Atención: Regular.
- Forma de pago: Contado.

Megaproductos

Carrera 21 # 18 - 27

- Portafolio de productos y precios.

Tabla 15*Precio productos Megaproductos*

EMPRESA	NOMBRE DE PRODUCTO	VR. C/U GALON
MEGAPRODUCTOS	LIMPIAPISOS- DYJOLP	\$ 8.000
	DESENGRASANTE TAX-TAK	\$ 20.000
	JABON DE MANOS – DYJOLP	\$ 18.000
	JABON PARA LOSA-DYJOLP	\$ 18.000

Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

- Segmento: Instituciones, empresas y particulares.
- Promocionales: 10% de Descuento solo por compra de caja cerrada (12 Unidades).
- Atención: Buena.
- Forma de pago: Crédito 30 días.

Fuller -Revista

- Portafolio de productos y precios.

Tabla 16*Precio productos Fuller*

EMPRESA	NOMBRE DE PRODUCTO	VR. C/U GALON
FULLER -	JABON LIQUIDO MULTIUSOS	\$ 21.000
REVISTA	LIMPIAPISOS	\$ 9.900
	JABON LIQUIDO MANOS	\$ 25.000
	JABON PARA ROPA	\$ 28.400
	DESENGRASANTE 500 cc CON ATOMIZADOR	\$ 7.500
	JABON PARA LOSA 500 cc	\$ 4.000

Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

- Segmento: Instituciones, empresas.
- Promocionales: 0% de Descuento solo por compra de caja cerrada (12 Unidades).
- Atención: Excelente y personalizada.
- Forma de pago: Crédito a 30 días.

Competencia jabón para equipos de leche

Comcolanta

Calle 18 No 17 - 47

- Portafolio de productos y precios.

Tabla 17*Precio jabón - competencia para equipos de leche*

EMPRESA	NOMBRE DE PRODUCTO	VR. C/U GALON
COMCOLANTA	JABON DELAC	\$13.600
	BURBUJINES	\$13.900

Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

- Segmento: Lecherías.
- Promocionales: 0% de Descuento solo por compra de caja cerrada (12 Unidades).
- Atención: Buena.
- Forma de pago: Crédito a 30 días.

Tabla 18*Comparativo de precios*

EMPRESA	NOMBRE DE PRODUCTO	VR. C/U GALON	BIODETERQUIM
PROQUIMAX	LIMPIAPISOS	\$ 8.000	\$ 10.000
	DESENGRASANTE - SULFONICO	\$ 17.000	\$ 22.000
	JABON LIQUIDO Y BACTERICIDA	\$ 17.000	\$ 21.000
	LAVALOSA	\$ 19.000	\$ 22.000
	DETERGENTE PARA ROPA	\$ 18.700	\$ 22.000
GLOBAL ASEO	LIMPIAPISOS – RECORD	\$ 8.000	\$ 10.000
LTDA	DESENGRASANTE - KRAMER	\$ 23.000	\$ 22.000
	JABON LIQUIDO MANOS – KRAMER	\$ 18.000	\$ 21.000
	DETERGENTE PARA ROPA	\$ 18.600	\$ 22.000
MEGAPRODUCT	LIMPIAPISOS- DYJOLP	\$ 8.000	\$ 10.000

OS	DESENGRASANTE TAX-TAK	\$ 20.000	\$ 22.000	
	JABON DE MANOS - DYJOLP	\$ 18.000	\$ 21.000	
	JABON PARA LOSA-DYJOLP	\$ 18.000	\$ 22.000	
FULLER - REVISTA	JABON LIQUIDO MULTIUSOS	\$ 21.000	\$ 22.000	
	LIMPIAPISOS	\$ 9.900	\$ 10.000	
	JABON LIQUIDO MANOS	\$ 25.000	\$ 21.000	
	JABON PARA ROPA	\$ 28.400	\$ 22.000	
	DESENGRASANTE 500 cc CON ATOMIZADOR	\$ 7.500	N/A	
	JABON PARA LOSA 500 cc	\$ 4.000	N/A	
	COMCOLANTA	JABON DELAC	\$13.600	\$10.500
		BURBUJINES	\$13.900	\$10.500

Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

2.2.2 Comparativo de productos biodegradables vs Sulfónicos. Características

Tabla 19

Productos biodegradables vs sulfónicos

CARACTERISTICAS DE LOS DETERGENTES BIODEGRADABLES	JABONES Y DETERGENTES SULFONICOS
<ul style="list-style-type: none"> - Los detergentes están formados por tensioactivos. - Los tensioactivos partículas que disminuyen la tensión superficial del líquido en el que se encuentra, el líquido siempre suele ser el agua. Al disminuir la tensión superficial del agua aumentamos la superficie de contacto que queremos limpiar. Mejorando Notablemente la limpieza. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reaccionan con los elementos hierro y calcio que están presentes en las aguas duras evitando así que la limpieza sea efectiva. Formando costras que quedan suspendidas en las vertientes hídricas. - Los jabones al tener entre sus componentes grasas o aceites no se disuelven fácilmente en el agua generando así contaminación en los ríos.

-
- Los detergentes tienen acción espumante, humectante y emoliente (se mezclan más fácilmente)
 - Los detergentes biodegradables tienen como principal ventaja componentes orgánicos que al entrar en contacto con el agua se descomponen fácilmente
 - Nuestros detergentes son efectivos para el uso industrial sin necesidad de tener componentes tóxicos para hacerlos más eficientes
 - Nuestros detergentes tienen colorantes y aromas con los cuales se elaboran productos alimenticios como bebidas, helados, gelatinas
 - Los detergentes sulfónicos utilizan el ácido sulfúrico en su formulación para la elaboración de detergentes de uso industrial.
 - Uno de los productos de limpieza es el ácido muriático utilizado por su poder desmanchador, aunque es un producto muy eficaz, uno de sus componentes es el ácido clorhídrico, el cual puede producir quemaduras e irritaciones ya que es altamente tóxico.
 - Los jabones en barra utilizados para el lavado de la ropa son altamente contaminantes ya que su materia prima es grasa animal y este tipo de grasas no se disuelven fácilmente en el agua y su espuma viaja por muchos kilómetros en los ríos

Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

Ácido Sulfúrico: El ácido sulfúrico es un compuesto químico extremadamente corrosivo cuya fórmula es H_2SO_4 . Es el compuesto químico que más se produce en el mundo, por eso se utiliza como uno de los tantos medidores de la capacidad industrial de los países. Una gran parte se emplea en la obtención de fertilizantes. También se usa para la síntesis de otros ácidos y sulfatos y en la industria petroquímica. Otras aplicaciones importantes se encuentran en la

refinación del petróleo, producción de pigmentos, tratamiento del acero, extracción de metales no ferrosos, manufactura de explosivos, jabones, plásticos y fibras.

2.2.3 Análisis del rendimiento de los productos BIODETERQUIM - comparativo con la competencia.

➤ Rendimiento Productos

Para conocer el porcentaje de rendimiento de los productos de Biodeterquim, se realizaron pruebas en el laboratorio, estas pruebas consistían en cuantificar la cantidad de producto necesario, para limpiar pisos, desengrasar paredes, superficies, y conocer cantidades en el lavado de manos, usando en los distintos casos agua para rendir los productos.



Figura 6

Pruebas de laboratorio

Fuente. Diagnostico Interno Biodeterquim S.A.S.

➤ Rendimiento de Multiusos

La prueba consistía en formular una solución para el lavado de un área determinada de 100 m², usando como constante 500 ml de agua y como variable la cantidad de producto concentrado de las distintas marcas.

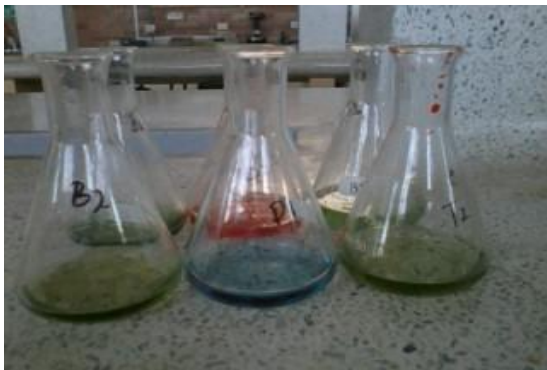


Figura 7

Pruebas de rendimiento

Fuente. Diagnostico Interno Biodeterquim S.A.S.



Figura 8

Comparación del rendimiento de multiusos Biodeterquim Vs D'ylor

Fuente. Diagnostico Interno Biodeterquim S.A.S.

Los datos encontrados se registraron en la siguiente tabla

Tabla 20

Rendimiento de multiusos en el lavado de pisos

PRODUCTO	BIODETERQUIM	PROQUIMAX	GLOBAL DE ASEO	MEGA PRODUCTOS	FULLER
MULTIUSOS	50 ml	150 ml	NZ	100 ml	70 ml

Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

NA: no aplica NZ: no analizado.

Analizando el anterior cuadro podemos identificar que nuestro producto es el más rendidor, ya que se necesitó únicamente 50 ml de producto para la limpiar toda el área requerida.

➤ Rendimiento del Desengrasante

El rendimiento del desengrasante se hizo para la limpieza de una pared de 6 m², usando 100 cm³ de agua, y la cantidad en tapas de nuestro producto y de los demás.

Capacidad de cada tapa: 7 cm³



Figura 9

Rendimiento del desengrasante

Fuente. Diagnostico Interno Biodeterquim S.A.S.

Los datos encontrados fueron registrados en la siguiente tabla:

Tabla 21

Rendimiento Desengrasante

PRODUCTO	BIODETERQUIM	PROQUIMAX	GLOBAL DE ASEO	MEGA PRODUCTOS	FULLER
MULTIUSOS	2 tapas	6 tapas	5 tapas	5 tapas	3 tapas

Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

Podemos analizar que nuestro producto solo necesito 2 tapas es decir 14 cm³ de producto que al rendirlo con agua, limpia eficientemente la superficie mencionada.

➤ Lavado de Manos

En el lavado de manos nuestro producto es más rendidor ya que por ser más viscoso y concentrado, necesita emplear menos cantidad para poder realizar su función.

Tabla 22*Rendimiento Jabón De Manos*

PRODUCTO	BIODETERQUIM	PROQUIMAX	GLOBAL DE ASEO	MEGA PRODUCTOS	FULLER
MULTIUSOS	1 cm ³	3 cm ³	3 cm ³	3 cm ³	2 cm ³

Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

Podemos identificar que para el lavado de manos, de nuestro producto se usa únicamente 1 ml, resultando así ser más rendidor.

2.2.4 Descripción de los productos – Ficha Técnica

Tabla 23*Biomultiusos*

BioMultiusos	Es un producto elaborado con una base detergente activa biodegradable de gran capacidad de limpieza, desengrase, desinfección y aroma suave, con gran capacidad de hidrolización (solubilidad en agua).
Nombre del producto	Biomultiusos
Estado de materia prima	Líquido
Condiciones de almacenamiento	Manténgase en un lugar fresco y seco fuera del alcance de la luz.
Vida útil	12 meses
Temperatura almacenamiento	Ambiente : 20 -30 °C
Normatividad que rige la materia prima	INVIMA
	<ul style="list-style-type: none"> - Base detergente activa - Densidad específica 1.4 grs. / c.c. - Viscosidad: 120 segundos en copa Ford N° 4 - PH neutro

Características	- Apariencia: Líquido viscoso de color transparente
Fisicoquímicas	(el color varía dependiendo del aroma)
	- NO tóxico, NO alérgico
	- Biodegradable
Uso	Pisos, paredes, manejo de cocina, plástico, vidrio, tela, baños. uso industrial y doméstico.
Forma de Uso	Utilice una parte del producto y nueve partes de agua (10% producto – 90% agua). En un recipiente plástico efectué la mezcla.
Precauciones	Es un producto químicamente neutro y no tóxico, sin embargo es conveniente utilizar equipo básico de seguridad, (guantes). En caso de contacto con los ojos proceda a lavar con abundante agua.
Aromas	Limón, Lavanda, Canela Vainilla, Manzana, Floral, inoloro
Presentaciones	- Envase de litro 1.000 grs. - Envase de ½ Galón 2.000 grs. - Envase de Galón 4.000 grs. - Envase de Garrafa o Cuñete 20 kgs.

Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

Tabla 24

Biodesengrasante

Biodesengrasante	Es un producto elaborado con una base detergente activa biodegradable, base desengrasante, base desinfectante residual, gran capacidad de limpieza, desengrase (remoción de grasas orgánicas e inorgánicas).
Nombre del producto	Biodesengrasante
Estado de materia prima	Líquido
Condiciones de almacenamiento	Manténgase en un lugar fresco y seco fuera del alcance de la luz.
Vida útil	12 meses

Temperatura almacenamiento	Ambiente : 20 -30 °C
Normatividad que rige la materia prima	INVIMA
Características Fisicoquímicas	<ul style="list-style-type: none"> - Base detergente activa - Base desengrasante - Base desinfectante residual - Densidad específica 1.1 grs. / c.c. - Viscosidad: 110 segundos en copa Ford N° 4 - PH Alcalino 8-9 - Apariencia: Líquido viscoso de color transparente - Biodegradable
Uso	<p>Pisos, paredes, manejo de cocina, plástico, vidrio, tela, baños.</p> <p>Estantes, restaurantes, carnicerías, frigoríficos, producción alimentos. Uso industrial y doméstico.</p>
Forma de Uso	<p>Utilice una parte del producto y nueve partes de agua (10% producto – 90% agua). En un recipiente plástico efectué la mezcla.</p> <p>Utilice dos partes del producto y ocho partes de agua (20% producto – 80% agua). En un recipiente plástico efectué la mezcla.</p>
Precauciones	Inoloro
Aromas	<ul style="list-style-type: none"> - Envase de litro 1.000 grs. - Envase de ½ Galón 2.000 grs.
Presentaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Envase de Galón 4.000 grs. - Envase de Garrafa o Cuñete 20 kgs.

Tabla 25*Jabón de manos*

Jabón para manos	Es un producto elaborado con una base detergente suave, para limpieza y remoción de grasas en la piel, libre de impurezas para uso humano en las manos, con suave aroma.
Nombre del producto	Jabón para manos
Estado de materia prima	Líquido
Condiciones de almacenamiento	Manténgase en un lugar fresco y seco fuera del alcance de la luz.
Vida útil	12 meses
Temperatura almacenamiento	Ambiente : 20 -30 °C
Normatividad que rige la materia prima	INVIMA
Características Fisicoquímicas	<ul style="list-style-type: none"> - Base detergente suave - Densidad aparente 1.06 grs. / c.c. - PH Neutro - Apariencia: Líquido viscoso de color transparente (el color varía dependiendo del aroma) - No tóxico, No alérgico - Biodegradable
Uso	Ideal para limpieza de manos.
Forma de Uso	<p>Agregue el Jabón en sus manos, frote suavemente y lave con abundante agua.</p> <p>Es un producto químicamente neutro y No tóxico, en caso de</p>
Precauciones	<p>contacto con los ojos proceda a lavar con abundante agua.</p> <p>Limón, Chicle, Manzana, Floral, inoloro</p>
Aromas	<ul style="list-style-type: none"> - Envase de ½ litro 500 grs.

Presentaciones	- Envase de litro 1.000 grs.
	- Envase de ½ Galón 2.000 grs.
	- Envase de Galón 4.000 grs.
	- Envase de Garrafa o Cuñete 20 kgs.

Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

Tabla 26

Limpia pisos

Limpia pisos	Es un producto elaborado con una base detergente activa biodegradable de gran capacidad de limpieza, y aroma suave, con gran capacidad de hidrolización (solubilidad en agua).
Nombre del producto	Limpia pisos
Estado de materia prima	Líquido
Condiciones de almacenamiento	Manténgase en un lugar fresco y seco fuera del alcance de la luz.
Vida útil	12 meses
Temperatura almacenamiento	Ambiente : 20 -30 °C
Normatividad que rige la materia prima	INVIMA
Características Fisicoquímicas	<ul style="list-style-type: none"> - Base detergente activa - Densidad específica 1.4 grs. / c.c. - Viscosidad: 120 segundos en copa Ford N° 4 - PH neutro - Apariencia: Líquido viscoso de color transparente (el color varía dependiendo del aroma) - NO tóxico, NO alérgico - Biodegradable
Uso	Pisos, paredes, manejo de cocina, plástico, vidrio, tela, baños. uso

	industrial y doméstico.
Forma de Uso	Utilice una parte del producto y nueve partes de agua (10% producto – 90% agua). En un recipiente plástico efectúe la mezcla. Es un producto químicamente neutro y no tóxico, sin embargo es conveniente utilizar equipo básico de seguridad, (guantes). En
Precauciones	caso de contacto con los ojos proceda a lavar con abundante agua. Limón, Lavanda, Canela Vainilla, Manzana, Floral, inoloro
Aromas	
Presentaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Envase de litro 1.000 grs. - Envase de ½ Galón 2.000 grs. - Envase de Galón 4.000 grs. - Envase de Garrafa o Cuñete 20 kgs.

Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

2.2.5 Protección ambiental – Manejo de aguas residuales. Biodeterquim ha implementado en su planta de producción un proceso innovador que busca “reciclar el agua” y generar procesos verdes o amigables con el planeta, el proceso se describe a continuación:

Las aguas residuales que se generan a nivel industrial y doméstico, requieren de tratamiento adecuado para cumplir con los parámetros bioquímicos básicos que permitan ser vertidos en los cuerpos de agua, estos parámetros promovidos por las entidades ambientales tienen como objetivo reducir la contaminación y eutroficación de los cuerpos de agua para que puedan cumplir el ciclo hidrobiológico natural y no afecten las comunidades de flora y fauna asociadas a ellos (Gonzales 2005).

Con el fin de disminuir la carga contaminante de las aguas residuales, existen diferentes tipos de tratamientos: físicos, químicos y biológicos los cuales según el grado de descontaminación se dividen en: a) tratamientos primarios, donde existe una separación

mecánica de sólidos por sedimentación, flotación y/o neutralización. b) tratamientos secundarios donde se realizan tratamientos de carácter físico, químico o biológico que implican la degradación de materia orgánica. c) tratamiento terciario o avanzado que requieren de infraestructuras de alto costo que removerán los residuos que se generan en los tratamientos primarios y secundarios. (Gonzales 2005, Carvajal 2011).

Tabla 27

Etapas principales para el tratamiento convencional de aguas residuales (Carvajal 2011)

Etapa	Procesos
Tratamiento primario	Desbaste Sedimentación Flotación Separación de Aceites Neutralización
Tratamiento secundario	Proceso de lodos activados proceso de aireación extendida estabilización por contacto Biopelículas o Biofiltros Lagunas de aireación Lagunaje Filtros percoladores Tratamiento anaerobio
Tratamiento terciario o avanzado	Microfiltración Precipitación y coagulación Adsorción Intercambio iónico Ósmosis inversa Electrodialisis Procesos de eliminación de nutrientes Cloración y ozonación Procesos avanzados de oxidación

Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

➤ Proceso de Tratamiento Propuesto

Debido a la baja contaminación del agua generada en el lavado de la maquinaria se propone realizar un proceso de reutilización de aguas residuales así:

1. Recolección de aguas residuales.
2. Tratamiento primario:

- a. Neutralización.
 - b. Sedimentación y trampa de grasas.
3. Tratamiento secundario :
- a. Lagunaje con Biofiltros o Biopelículas.
4. Reutilización y/o vertimiento.

➤ Recolección de Aguas Residuales

Se utilizará un sistema de recolección convencional con reja de desbaste y luz de paso de 40 mm, separado del alcantarillado sanitario, que permitirá recolectar las aguas generadas por el lavado de la maquinaria y conducirla mediante tubería de PVC hacia el sitio o tanque donde se realizara el tratamiento secundario.

Para garantizar la recolección de un alto porcentaje de las aguas residuales, el sistema de recolección deberá estar ubicado al final de una pendiente para garantizar el flujo libre por gravedad, la pendiente será determinada por el área donde se ubique la estación de lavado de maquinarias y la extensión del canal recolector.

➤ Tratamiento Primario

El tratamiento primario consiste en realizar la extracción de sólidos, partículas suspendidas y grasas que estén presentes en las aguas residuales, el sistema propuesto está compuesto por tres etapas.

- a. Neutralización

Para esta etapa se utilizara a la entrada del sistema de tratamiento primario (Tanque de recolección de 250L) un sistema de desbaste prefabricado con una reja de luz de paso de 20 mm la cual se encargara de retener los sólidos para que se retiren mediante un cepillo.



Figura 10
 Modelo de sistema de desbaste
 Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

b. Sedimentación y trampa de grasas

Durante este proceso se realizará la decantación de materiales en suspensión por acción de la gravedad, esta decantación natural permitirá la extracción de material fino como arenas, arcillas y otros materiales. Este proceso se llevará a cabo en el tanque “sedimentación” con capacidad para 250L donde el agua se retendrá por el tiempo adecuado para que el proceso se lleve a cabo eficientemente.

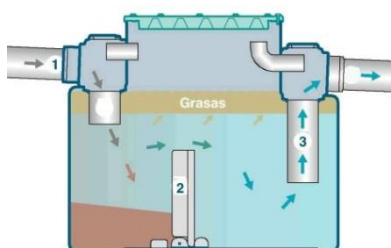


Figura 11
 Modelo de tanque de sedimentación
 Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

1. Entrada proveniente del proceso de neutralización, 2. Barrera de retención de sedimentos 3. Salida hacia tratamiento secundario

Adicionalmente se realizará la separación de grasas y aceites por medio de la diferenciación en densidades, utilizando una trampa de grasas que será diseñada según las unidades de gasto que se generan utilizando criterios de Lozano-Rivas (2012).

Tabla 28

Unidades de gasto por artefacto sanitario

Artefacto Sanitario	Unidades de Gasto
Lavaplatos de uso doméstico	2
Lavaplatos de uso industrial	4
Lavadero (Lavadora) de uso doméstico	3
Lavadero (Lavadora) de uso industrial	5
Otros artefactos de uso doméstico	1
Otros artefactos de uso industrial	2

Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

Conociendo las unidades de gasto y el tiempo de retención hidráulica se calculara el caudal de agua mediante la fórmula: $Q_{\text{diseño}} = 0.3 * \sqrt{U}$, con el fin de obtener el tamaño de la trampa de grasas ilustrado en la Tabla 23.

Tabla 29

Dimensiones y volúmenes estimados de la trampa de grasa según caudal

Rango de Caudales (Litros/seg)	Volumen trampa de grasa (m3)	Dimensiones estimadas (metros)		
		Profundidad (H)	Ancho (A)	Largo (L)
<1	1,8	1,5	1	1,2
1 a 2	3,6	1,5	1,1	2,2
2 a 3	5,4	2	1,13	2,4
3 a 4	7,2	2	1,45	2,5
4 a 5	8,1	2	1,5	2,7
5	9,12	2	1,6	2,85

Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

➤ Tratamiento Secundario

- a. Lagunaje con biofiltros o biopelículas

Los tratamientos mediante el crecimiento de filtros biológicos se distinguen por el uso de plantas que están adaptadas para el crecimiento en ambientes saturados, y permite realizar procesos biológicos de ciclos hidrológicos similares a los encontrados en los ecosistemas naturales (Wallace, 2005).

Los lechos naturales históricamente han sido utilizados como cuerpos receptores de aguas residuales y son utilizados para estabilizar los ciclos hidrobiológicos y crear hábitats para la vida silvestre (United States Environmental Protection Agency, 1993).

Un sistema biológico es eficiente porque permite realizar, a diferencia de otros procesos que se enfocan en un solo mecanismo de tratamiento o tipo de contaminante, numerosos procesos simbióticos interdependientes para la remoción de distintos tipos de contaminantes, adicionalmente estos procesos permiten complementar tratamientos primarios mediante la sedimentación, filtración y degradación microbiológica que ocurren simultáneamente.

Por lo cual, para la empresa se propone realizar un tratamiento secundario de tipo biológico utilizando un sistema de depuración que se ejercerá en el seno del medio acuático, haciendo uso del proceso de plantas emergentes (especialmente sus raíces) y la actividad microbiológica asociada.

Para esto se implementará un humedal artificial con la superficie del cuerpo de agua libre para permitir el contacto con la atmosfera y con una base impermeable de geomembrana donde se ubicará un lecho de sustrato donde se desarrollara el agente depurador.

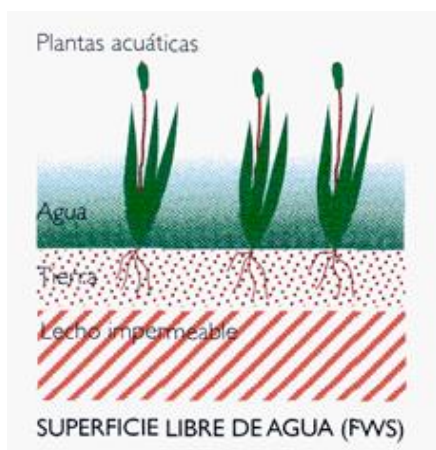


Figura 12

Esquema de humedal artificial de superficie libre de agua

Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

➤ Reutilización y/o Vertimiento

Finalmente se realizará el bombeo a un tanque de disposición final para la reutilización de agua y/o el vertimiento según las normas exigidas por las entidades ambientales del departamento.

➤ Especificaciones Técnicas del Sistema de Tratamiento

Recolección de aguas residuales mediante alcantarillado con reja de luz de paso de 40 mm, Canal de transporte con pendiente del 2% mediante tubería de PVC de 4”.

Tratamiento primario

- a. Neutralización. entrada al sistema de desbaste mediante tubería de PVC de 4”, malla con luz de paso de 20 mm salida mediante tubería de PVC 4”. capacidad del sistema de desbaste 20 L
- b. Sedimentación y trampa de grasas. Entrada al sistema mediante tubería de PVC de 4” y sistema de codo para el ingreso hacia el tanque plástico de de 250 L, el sistema de retención de grasas y la barrera para separación de materia orgánica fina será calculado según el valor de caudal y el tiempo de retención hidráulica.

Tratamiento secundario

- a. Lagunaje con Biofiltros o Biopelículas. Creación de una humedal artificial de 1 m de ancho 1m alto y 2m de largo que tendrá la capacidad de recibir hasta 2000L, se utilizará totora o Junco, planta del género Scirpus, como agente depurador. El ingreso del cuerpo de agua se realizará mediante tubería de PVC de 4” y la salida se realizara por bombeo mediante tubería de 4 “.

Reutilización y/o vertimiento. El almacenamiento del agua tratada se realizara mediante la disposición en un tanque de reserva de 1000L.

Calculo de Pérdidas

1. Recolección de aguas residuales 5-10%
2. Tratamiento primario: 5-10%
 - a. Neutralización.
 - b. Sedimentación y trampa de grasas
3. Tratamiento secundario : 15-20%
 - a. Lagunaje con Biofiltros o Biopelículas.
4. Reutilización y/o vertimiento. 0-5%

2.3 Análisis DOFA

Identificación de variables

DEBILIDADES

- Desconocimiento de la empresa y la marca en el mercado.
- Recursos limitados para el posicionamiento del producto nuevo.
- Estructura organizacional en proceso.

- Ausencia de innovación tecnológica

OPORTUNIDADES

- Reactivación económica
- Innovación tecnológica que reduce costos y mejora tiempos de producción y entrega
- Normas de control de contaminación y economía limpia.
- Apoyo gubernamental para creación de empresas

FORTALEZAS

- Productos Biodegradables.
- Conocimiento en los procesos productivos.
- Personal capacitado.
- Mercado asegurado.
- Conocimiento del mercado.
- Empresa regional – progreso regional.

AMENAZAS

- Dificultad para acceder a créditos debido a la falta de experiencia crediticia
- Tratado de libre comercio o subsidios otros países
- Contrabando de productos de aseo, por ubicación fronteriza
- Productos de marcas propias
- Productos regionales de la competencia manejan precios más bajos.

2.3.1 Estrategias DOFA

Tabla 30

Estrategias DOFA

ESTRATÉGIAS DO	ESTRATÉGIAS FO
<ul style="list-style-type: none"> - Consolidar los procesos organizacionales - Obtener recursos del estado a través FONADE - Iniciar un proceso de calidad - Manejo publicitario constante 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar un sistema de gestión de calidad realizando una producción más limpia y un manejo más adecuado de los implementos e insumos de elaboración - Elaborar el manual de calidad - Estructurar una página Web - Establecer alianzas estratégicas
ESTRATÉGIAS DA	ESTRATÉGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación en importación y exportación - Elaborar procedimientos administrativos productivos - Elaborar manuales de funciones - Implementar procesos de innovación tecnológica para optimización de tiempo y recursos - Utilizar e implementar el referente del manual de Oslo 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer las ventajas y desventajas TLC - Prepararse en calidad, estrategias de comunicación y conocimiento del personal - Ofrecer productos de mayor calidad a menos precio, para contrarrestar el contrabando que se encuentra, invitando a la comunidad a consumir productos de la región - Productos biodegradables- o tóxicos que contribuyen al cuidado del medio ambiente. - Identificar y conocer las necesidades del mercado

Capítulo III

Diagnóstico de la investigación

3.1 Análisis de información primaria

El estudio de mercado arrojó los siguientes resultados, contestando a las preguntas realizadas en la encuesta así:

A las preguntas:

1. Compra usted productos para el aseo y desinfección del hogar?

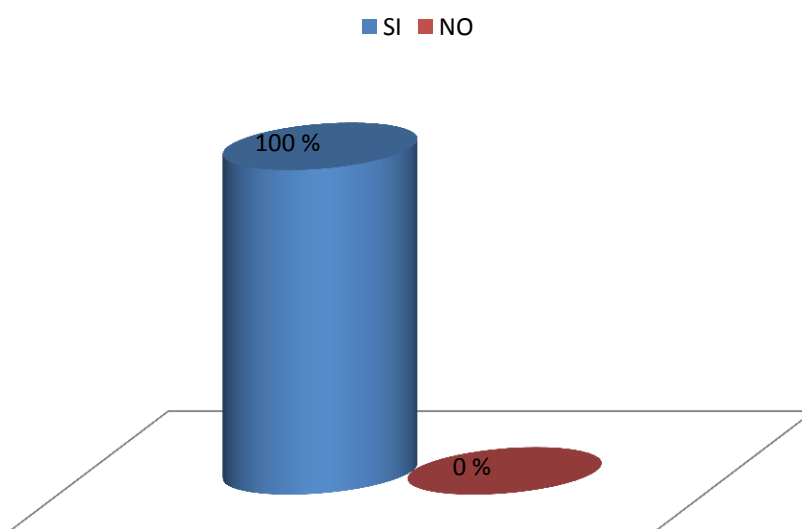


Figura 13
Compra productos para aseo y desinfección
Fuente: Esta investigación

El 100% de las personas encuestadas contestaron afirmativo a la compra de productos de aseo y desinfección en el hogar.

2. Cuando compra productos de aseo y desinfección ¿En que se fija?

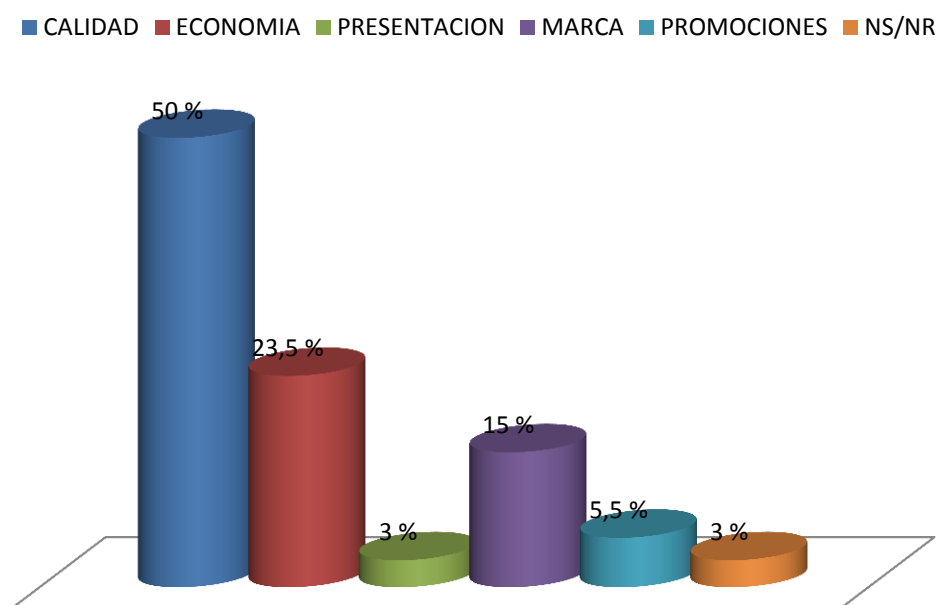


Figura 14
Características en compra de productos de aseo y desinfección
Fuente: Esta investigación

El 50% de los encuestados tiene como motivador de compra la economía, seguido del 23,5% que son influidos por el precio, el 15% son motivados por la marca (Puede relacionarse en la mente del consumidor como productos de buena calidad y económicos), y el 5,5% buscan promociones a la hora de elegir sus productos para el aseo y la desinfección del hogar.

3. Donde compra los productos de aseo y desinfección:

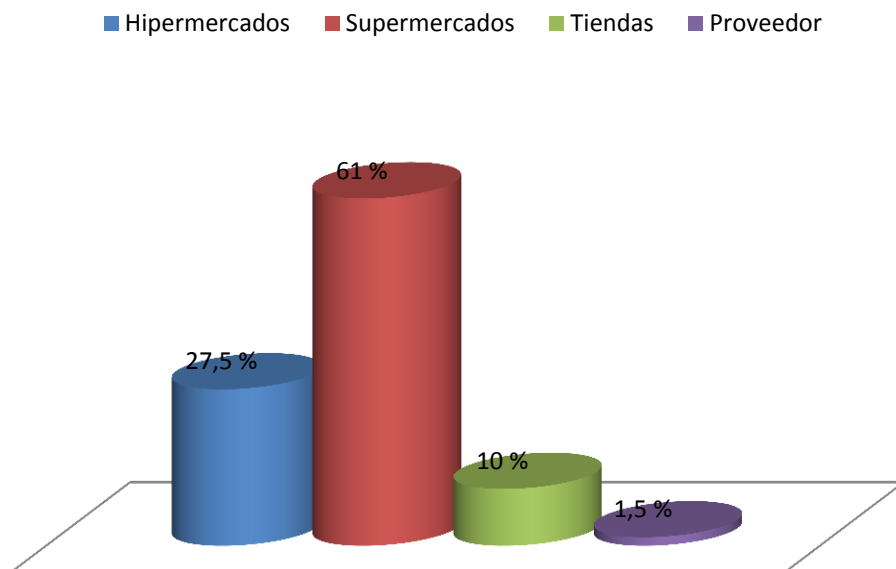


Figura 15
Lugar de compra de productos de aseo y desinfección
Fuente: Esta investigación

El 61% de las personas encuestadas compra sus productos en supermercados, el 27,5% realizan sus compras en hipermercados como Éxito, Alkosto o Metro, el 10% compra en tiendas de barrio y solo el 1,5% lo hace de manera directa al proveedor.

Esta información nos permite determinar el canal de distribución elegido por la empresa para penetrar en el mercado.

4. Cada cuanto realiza compra de productos de aseo y desinfección:

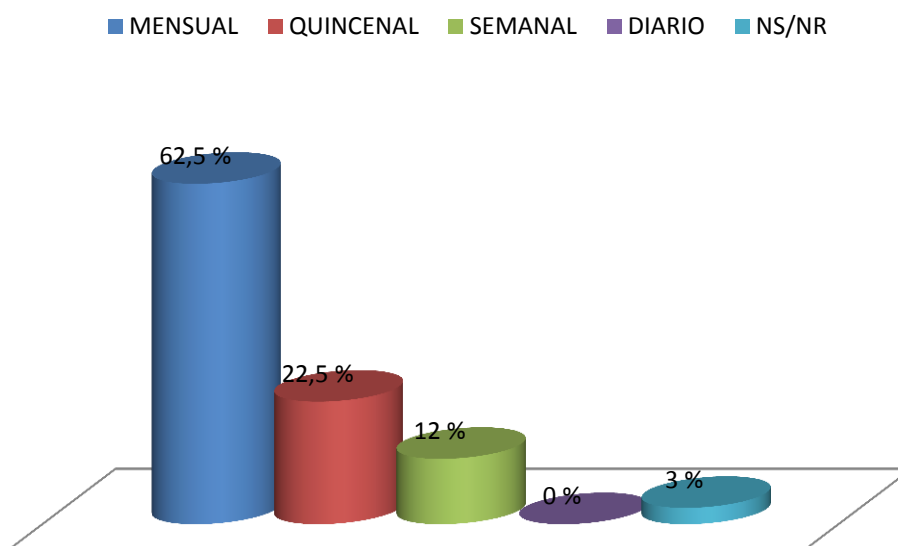


Figura 16
Frecuencia de compra de productos de aseo y desinfección
Fuente: Esta investigación

El 62,5% de la población afirma adquirir sus productos con una frecuencia mensual, seguido de un 22,5% que adquiere sus productos quincenalmente y tan solo un 12% lo hacen de manera semanal.

5. Cuál de las siguientes marcas utiliza usted a la hora de utilizar productos de aseo:

Tabla 31
Marcas en productos de aseo y desinfección

	SI	NO
FABULOSO	84,5%	15,5%
BEISBOL	28,5%	71,5%
AJAX	25,5%	74,5%
LIMPIDO	69,5%	30,5%

CLOROX	31,0%	69,0%
BLANCOX	34,0%	66,0%
Mr. MUSCULO	16,0%	84,0%
AXION	39,5%	60,5%
LAVA	44,0%	56,0%
ÉXITO	3,5%	96,5%
ALKOSTO	3,0%	97,0%

5. Marcas utilizadas en productos de aseo y desinfección

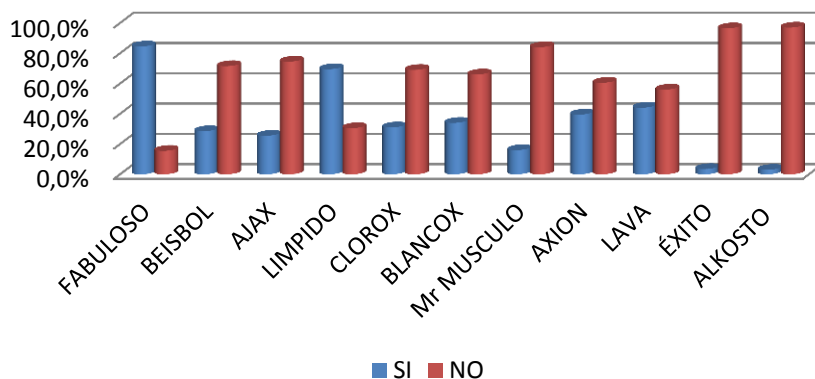


Figura 17

Marcas de productos de aseo y desinfección más utilizadas en el hogar

Fuente: Esta investigación

¿Otra cuál? SALVO, LOZA CREM, AZUL K

La marca más adquirida y posicionada por la población objeto de estudio es Fabuloso con un 84,5% de población que afirma utilizar estos productos, seguida de un 69,5% que utiliza la marca límpido, es de resaltar que tan solo un 6,5% utiliza marcas propias a la hora de adquirir sus productos pese a que el 22,5% adquiere sus productos en Hipermercados.

Esta pregunta nos permite identificar cuál de las marcas están más posicionadas en la mente del consumidor y por ende se constituyen en principales competidores.

6. En que medios de comunicación se enteran de los productos.

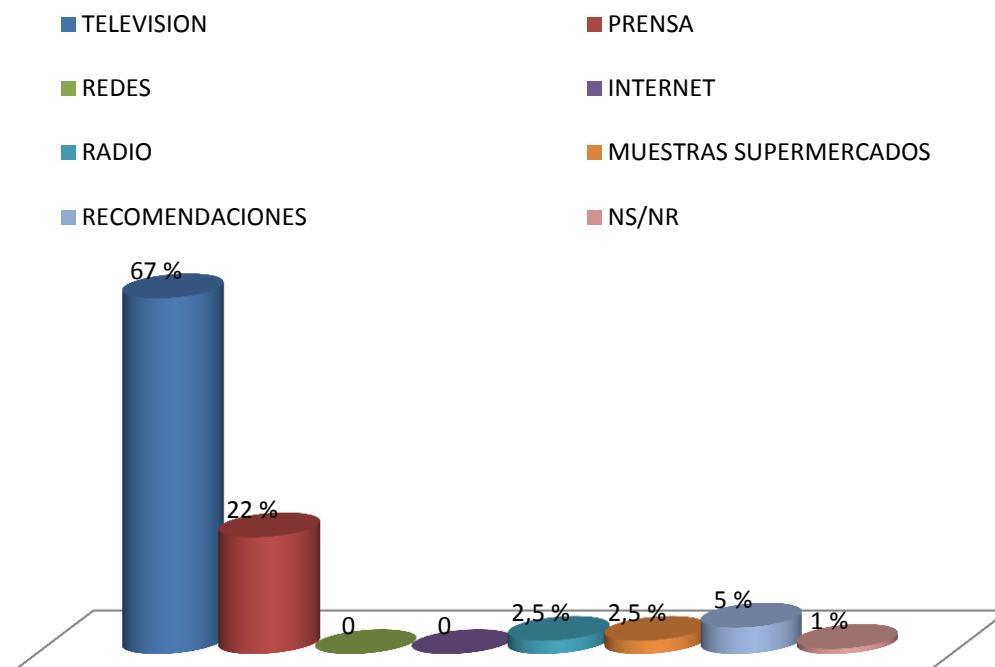


Figura 18

Medios de comunicación en donde se publicitan los productos de aseo y desinfección más utilizados

Fuente: Esta investigación

El 67% de la población afirma que conoce los productos de aseo y desinfección a través de Televisión, medio masivo de comunicación difícil de acceder para empresas pequeñas por el alto costo, el 22% se enteran por medio de prensa, dentro de este grupo se encuentran los impresos entregados por las grandes superficies más que periódico de la región, el 5% conocen los productos a través de recomendaciones o referidos de amigos y conocidos.

El conocimiento de esta información permitirá diseñar estrategias encaminadas a promocionar los productos en los diferentes medios existentes.

7. Que productos de aseo y desinfección adquiere en su canasta familiar:

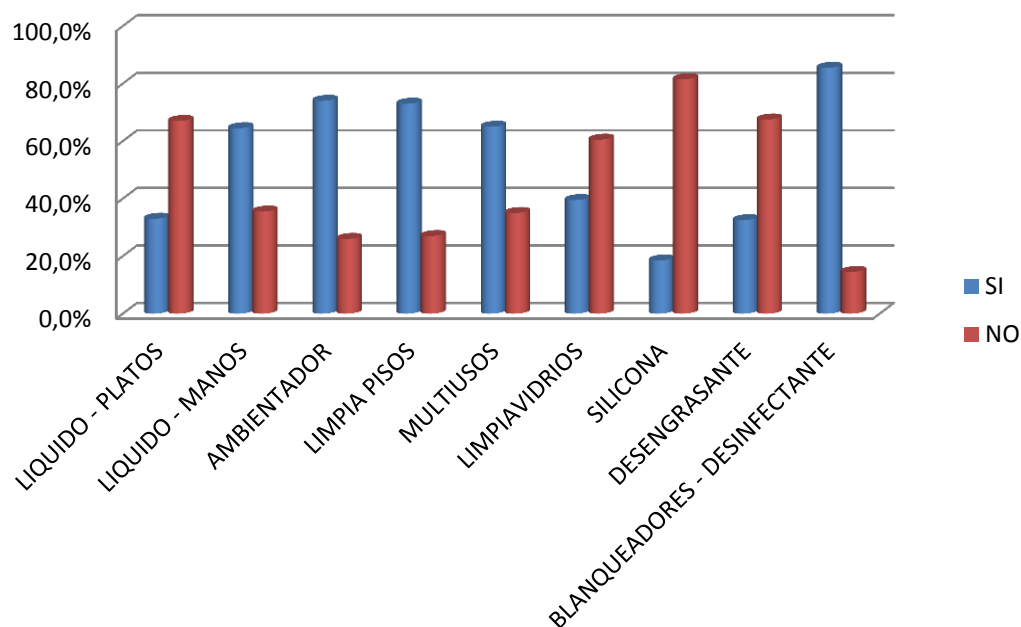


Figura 19
 Productos de aseo y desinfección incluidos en la canasta familiar
 Fuente: Esta investigación

Con el análisis de esta información se determinara cuáles son los productos que la población estudiada adquiere con mayor frecuencia así planear las estrategias de producto y portafolio.

Los productos que más se adquieren son blanqueadores, Ambientadores, limpia pisos, Jabones multiusos, jabones líquidos, en menor cantidad se consumen desengrasantes, jabones líquidos para platos, limpiavidrios y silicona.

8. En qué presentación adquiere sus productos? ½ Litro; Litro; ¼ de litro, Galón, Cuñete:

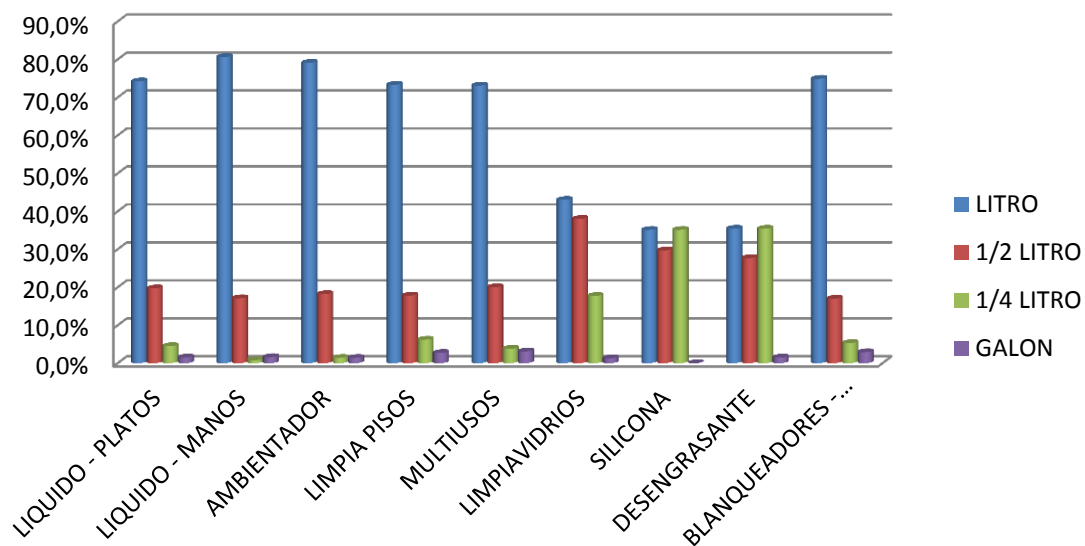


Figura 20

Presentación de los productos de aseo y desinfección incluidos en la canasta familiar

Fuente: Esta investigación

El análisis de esta pregunta permite identificar las presentaciones con mayor rotación en los puntos de venta a fin de producir y ofertar en estas cantidades, la presentación preferida para la mayoría de los productos es en litro.

9. ¿Qué productos desearía recibir adicional por sus compras de productos de aseo?

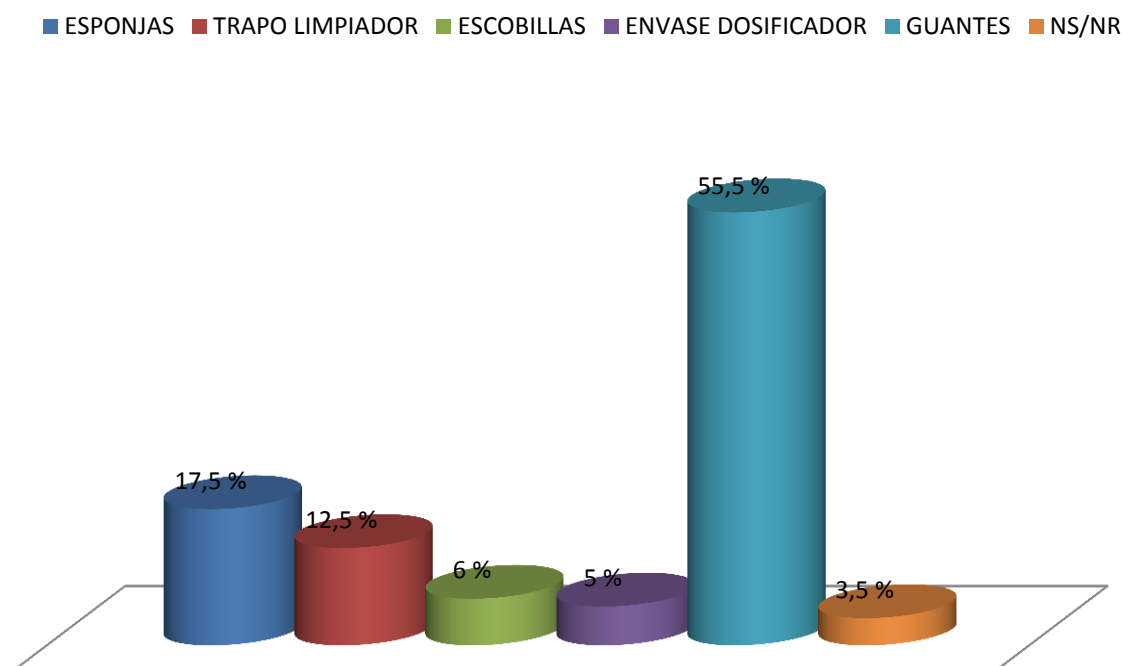


Figura 21
Productos promocionales más deseados
Fuente: Esta investigación

El 55,5% de la población encuestada desean recibir guantes adicionales por sus compras, el 17,5% esponjas y el 12,5% trapo limpiadores, esta información será muy importante a la hora de plantear estrategias promocionales en cuanto a obsequios por compras en épocas especiales y eventos de lanzamiento.

10. ¿Sabe usted que son los productos biodegradables?

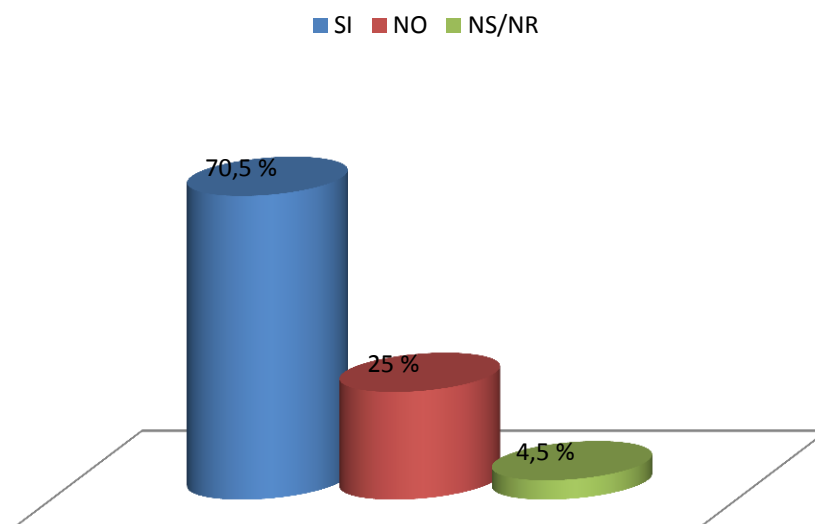


Figura 22
Conocimiento productos biodegradables
Fuente: Esta investigación

Solo el 70,5% de la población sabe que son productos biodegradables, esto se identifica como una oportunidad que tiene la empresa de dar a conocer el concepto así como los beneficios del uso de productos en la limpieza y desinfección.

Sin embargo es preocupante que casi un 25% no conozca el concepto puesto que significa un nivel bajo de conciencia ambiental.

11. Es Usted una persona que se preocupa por la preservación del medio ambiente?

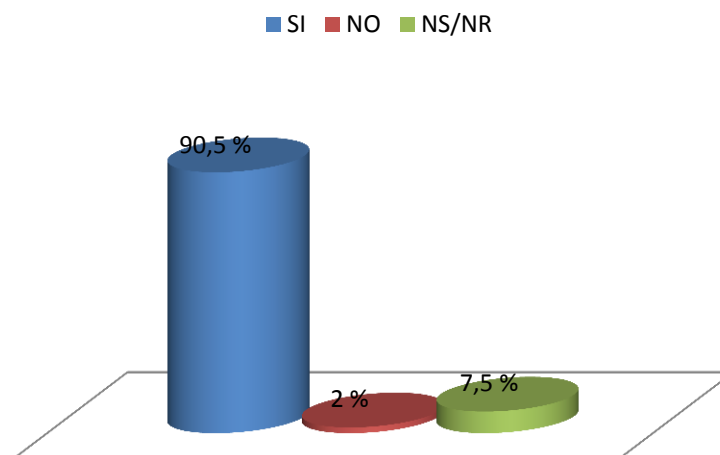


Figura 23
Preocupación por la conservación del medio ambiente
Fuente: Esta investigación

Solo el 90,5% de la población manifiesta tener preocupación por la preservación del medio ambiente, el 7,5% restante no responde por falta de conocimiento o conciencia ambiental.

12. Compra usted productos que contribuyen a la preservación del medio ambiente.

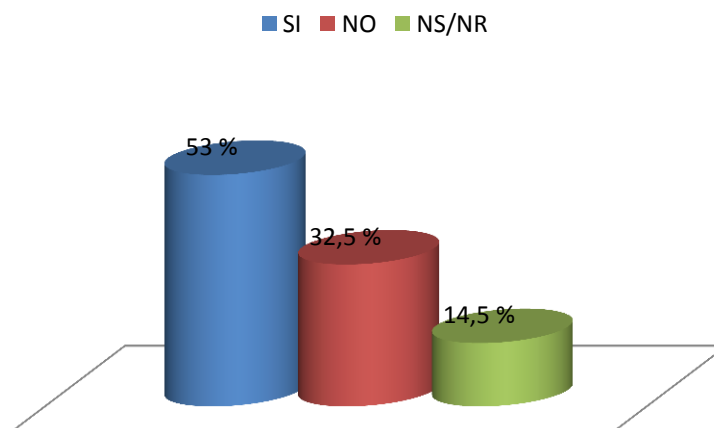


Figura 24
Hbito de compra de productos que preserven el medio ambiente
Fuente: Esta investigación

El 53% si compra productos para la preservación del medio ambiente como productos ecológicos, esta es una buena oportunidad para posicionar el producto en la mente del consumidor como que contribuyen a la preservación del medio ambiente.

13. Compraría productos de aseo biodegradables que posean las siguientes características?

- Material 100% natural y sin procesos tóxicos.
- Libres de productos químicos.
- Completamente amigable con la naturaleza.
- Higiénico
- Apariencia con ligero olor natural y atractivo. No reacciona con los alimentos.
- Evita tala de árboles y protege zonas de cultivo.
- Contribuye a la preservación del agua.
- Precio competitivo.
- Calidad garantizada para la limpieza y el aseo.

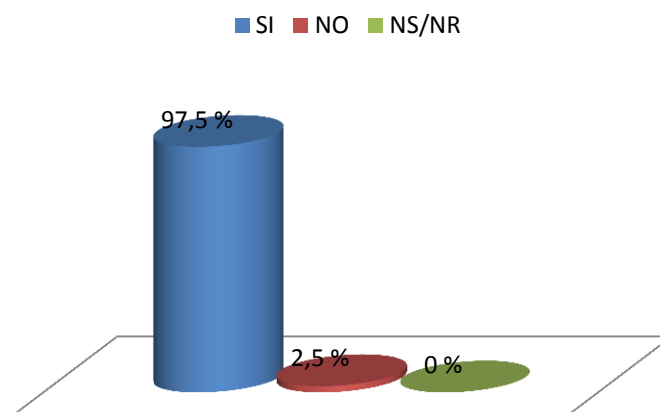


Figura 25
Características de los productos biodegradables más buscadas
Fuente: Esta investigación

El 97,5% de la población si desea adquirir productos biodegradables con las características antes mencionadas, se identifica una muy buena oportunidad para la empresa puesto que hay interés por el producto y sus características.

14. Conoce alguna empresa en Nariño que comercialice productos de aseo biodegradables?

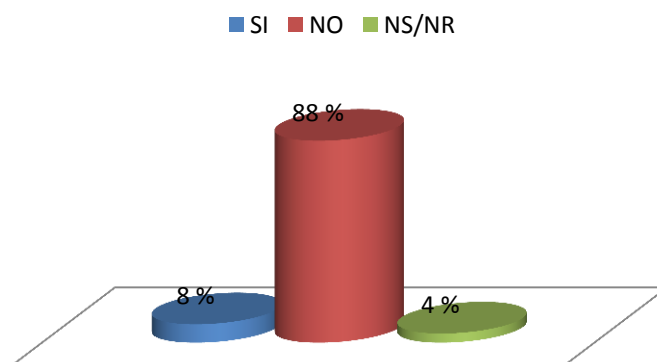


Figura 26
Conocimiento de empresas regionales que manejan productos biodegradables
Fuente: Esta investigación

El 88% de la población no conoce empresas que ofrezcan productos biodegradables, oportunidad identificada para la empresa.

Capítulo IV

Productos biodeterquim S.A.S

4.1 Portafolio de productos

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	
LINEA DE DETERGENTES Y LIMPIADORES	
PRODUCTO	PRESENTACIONES
BIOMULTIUSOS FRAGANCIAS	Cuñete
	Galón
	1/2 Galón
	Litro
	1/2 Litro en bolsa 1/4 litro en bolsa
LIMPIADOR, AMBIENTADOR Y DESINFECTANTES PARA PISO	Cuñete
	Galón
	1/2 Galón
	Litro
	1/2 Litro en bolsa 1/4 litro en bolsa
BIOMULTIUSOS INHOLORO	Cuñete
	Galón
	1/2 Galón
	Litro
	1/2 Litro en bolsa 1/4 litro en bolsa
JABON PARA MANOS	Cuñete
	Galón
	1/2 Galón
	Litro
	1/2 Litro en bolsa 1/4 litro en bolsa
LIMPIAVIDRIOS	Cuñete
	Galón
	1/2 Galón
	Litro
	1/2 Litro en bolsa 1/4 litro en bolsa
SILICONA	Cuñete
	Galón
	1/2 Galón
	Litro
	1/2 Litro en bolsa 1/4 litro en bolsa
LINEA DESENGRASANTE	
BIODESENGRASANTE	Cuñete
	Galón
	1/2 Galón
	Litro
	1/2 Litro en bolsa 1/4 litro en bolsa
LINEA DESINFECTANTE	
DESINFECTANTE BLANQUEADOR	Cuñete
	Galón
	1/2 Galón
	Litro

Figura 27

Portafolio de productos Biodeterquim

Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

Jabón para manos

Limón 🍋
Chicle 🍬
Canelavainilla 🍷
Manzana 🍏
Floral 🌸
Inoloro 🍃

Características fisicoquímicas :

- Densidad aparente 1.06 gr/c.c.
- Base detergente suave
- PH neutro
- Apariencia: líquido viscoso de color transparente/aromatizado
- No tóxico, no alérgico
- **Biodegradable**



Es un producto elaborado con una base detergente suave, para limpieza y remoción de grasas en la piel, libre de impurezas para uso humano en las manos, con suave aroma.

Uso: ideal para limpieza de manos, más desinfectante.

Presentación:

- Envase de ½ litro 500 grs.
- Envase de litro 1.000 grs.
- Envase de ½ galón 2000 grs.
- Envase de galón 4.000 grs.
- Envase de garrafa 20 kgs.

Forma de uso: Agregue el detergente en sus manos, frote suavemente y lave con abundante agua.

Precauciones:
Es un producto químicamente neutro y no tóxico, en caso de contacto con los ojos proceda a lavar con abundante agua.

Figura 28
Portafolio de productos Biodeterquim – Jabón para manos
Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

Limpia vidrios

Citronela



Características fisicoquímicas :

- Base solvente para limpieza
- Densidad aparente 1.08 gr/c.c.
- Base detergente activa
- PH neutro
- Apariencia: liquido ligeramente de color azul
- aroma: Citronela
- No toxico, no alérgico
- **Biodegradable**

Uso: Producto apto para vidrios, cristales y espejos, válido para uso industrial y doméstico.

Forma de uso: utilice aproximadamente (20% producto, 80% agua), mezcle la cantidad a utilizar dependiendo del área a limpiar, y aplique con escobillón o paño suave, y deje secar.

Precauciones: Es un producto químicamente neutro y con una base solvente activa, debe utilizarse equipo básico de protección (guantes, careta o lentes). Mantener fuera del alcance de los niños.

El detergente limpia vidrios, es un producto elaborado con una base detergente activa suave, y vehículo solvente para limpieza de vidrios y cristales, de gran capacidad de hidrólisis (solubilidad en agua), de uso industrial y doméstico.

Presentación:

- Envase de ½ litro 500 grs.
- Envase de litro 1.000 grs.
- Envase de ½ galón 2000 grs.
- Envase de galón 4.000 grs.
- Envase de garrafa 20 kgs.

Figura 29

Portafolio de productos Biodeterquim – Limpia vidrios

Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

Silicona

Fresa  *Durazno* 

Características fisicoquímicas :

- Base siliconado hidrosoluble
- Densidad aparente 1.06 gr/c.c.
- Base detergente suave
- Base antiestático para control de polvo y partículas
- PH neutro
- Apariencia: líquido emulsionado de color blanco/aromatizado
- No tóxico, no alérgico
- **Biodegradable**

Uso: tableros automotores, interiores de carros, mueblería, equipos de cómputo y de sonido, muebles en general cuero en uso industrial y doméstico.

Forma de uso: utilice aproximadamente 100-150 grs. de producto y complete con aproximadamente 400-500 grs. de agua, aplique al área a ilustrar y con un paño suave obtendrá brillo y protección.

Precauciones:
Es un producto químicamente neutro y no tóxico, sin embargo es conveniente utilizar equipo básico de seguridad, (guantes). En caso de contacto con los ojos proceda a lavar con abundante agua.

Presentación:

- Envase de ½ litro 500 grs.
- Envase de litro 1.000 grs.
- Envase de ½ galón 2000 grs.
- Envase de galón 4.000 grs.
- Envase de garrafa 20 kgs.

Es un producto elaborado con una base detergente suave, para limpieza y remoción, base de aceite hidrosoluble siliconado para obtener brillo, base de antiestático que evita la adherencia de polvo, fragancia suave.

Figura 30

Portafolio de productos Biodeterquim – Silicona

Fuente: Diagnóstico interno Biodeterquim SAS

Bio Multiusos

Limón Lavanda Canela Caramelo Manzana Floral Inoloro

Características fisicoquímicas :

- Base detergente activa
- Densidad específica 1.4 grs. / c.c.
- Viscosidad: 120 segundos en copaFord N° 4
- PH neutro
- Apariencia: líquido viscoso de color transparente
- No tóxico, no alérgico
- **Biodegradable**

Uso: pisos, paredes, baños, manejo de cocina plástico y en uso industrial y doméstico.

Forma de uso: utilice una parte del producto y nueve partes de agua (10% producto – 90% agua). En un recipiente plástico efectúe la mezcla.

Precauciones: Es un producto químicamente neutro y no tóxico, sin embargo es conveniente utilizar equipo básico de seguridad, (guantes). En caso de contacto con los ojos proceda a lavar con abundante agua.

Es un producto elaborado con una base detergente activa biodegradable de gran capacidad de: limpieza, desengrase, desinfección y aroma suave, con gran capacidad de hidrólisis (solubilidad en agua).

Presentación:

- Envase de litro 1.000 grs.
- Envase de ½ galón 2000 grs.
- Envase de galón 4.000 grs.
- Envase de garrafa 20 kgs.

Figura 31

Portafolio de productos Biodeterquim – Bio Multiusos

Fuente: Diagnóstico interno Biodeterquim SAS

Bio desengrasante

Inoloro

Características fisicoquímicas :

- Base detergente activa
- Base desengrasante
- Base desinfectante residual
- Densidad específica 1.1 gr./ c.c.
- Viscosidad: 110 segundos en copa Ford N° 4
- PH alcalino 8-9

- Biodegradable

Uso: en pisos, paredes, estantes, Restaurantes, carnicerías, frigoríficos, producción alimentos: etc

Forma de uso: utilice dos partes del producto y ocho partes de agua (20% producto -80% agua). En un recipiente plástico efectúe la mezcla.

Precauciones: Es un producto químicamente alcalino, debe utilizar equipo básico de seguridad (guantes, careta o lentes), en caso de contacto con los ojos proceda a lavar con abundante agua.

Presentación:

- Envase de litro 1.000 grs.
- Envase de ½ galón 2000 grs.
- Envase de galón 4.000 grs.
- Envase de garrafa 20 kgs.

Es un producto elaborado con una base detergente activa biodegradable, base desengrasante, base desinfectante residual, gran capacidad de limpieza, desengrase (remoción de grasas orgánicas o inorgánicas).

Figura 32

Portafolio de productos Biodeterquim – Bio desengrasante

Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

Desinfectante blanqueador

Inoloro



Características fisicoquímicas :

- Base ingrediente activa desinfectante mínima al 18 %
- Densidad aparente 1.06 gr/c.c.
- Base blanqueadora mínimo al 3%
 - PH: 8-9 alcalino
- Apariencia: líquido ligeramente amarillo
- sin aroma

- Biodegradable

Uso: Pisos, paredes, baños, carnicerías, salsamentarias, panaderías, y locales de uso industrial y doméstico.

Forma de uso: utilice aproximadamente (30% producto, 70% agua), mezcle la cantidad a utilizar dependiendo del área a desinfectar o desmanchar, aplique después de un lavado general y deje secar al aire libre.

Es un producto formulado a base de hipoclorito de calcio, balanceado químicamente en el desprendimiento de gas cloro, para ser utilizado como desinfectante y desmanchador con resultados excelentes en uso industrial y doméstico.

Presentación:

- Envase de ½ litro 500 grs.
- Envase de litro 1.000 grs.
- Envase de ½ galón 2000 grs.
- Envase de galón 4.000 grs.
- Envase de garrafa 20 kgs.

Precauciones:
Es un producto químicamente alcalino ph 8-9, y se debe utilizar equipo básico de protección (guantes, careta o lentes), en caso de contacto con los ojos proceda a lavar con abundante agua. Mantener fuera del alcance de los niños.

Figura 33

Portafolio de productos Biodeterquim – Desinfectante blanqueador

Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

4.2 Productos Biodeterquim biodegradables

Los productos biodegradables se pueden descomponer en los elementos químicos que lo conforman, debido a la acción de agentes biológicos, como plantas, animales, microorganismos y hongos, bajo condiciones ambientales naturales.

1. Los componentes provienen de fuentes renovables, se han sustituido los tensioactivos sintéticos por otros de origen natural menos irritantes para la piel y la utilización de conservantes no sensibilizantes, entre los cuales encontramos aceite de coco, jojoba, palma, aloe vera, glicerina vegetal, extracto de romero y caléndula orgánica.
2. Se han formulado sin amoníaco, lejía y ácidos fuertes tales como el ácido clorhídrico o sulfúrico
3. Se utiliza biosidas para fines de conservación, son sustancias químicas sintéticas o de origen natural o microorganismos que están destinados a destruir, contrarrestar, neutralizar, impedir la acción o ejercer un control de otro tipo sobre cualquier organismo considerado como nocivo para el hombre, entre los cuales se usan dióxido de cloro, isotiazolinas, cloraminas, cloruros de alquilo o arilo.

Productos Biodeterquim

- Materia prima utilizada en la elaboración de los productos son sintéticos absorbidos más fácil por la naturaleza
- Empresa socialmente responsable con la conciencia ambiental
- Marketing enfocado en la preservación del medio ambiente

- Productos que contribuyen a bajar los índices de contaminación y a cuidar el medio ambiente
- Productos más rendidores que marcas tradicionales / Se requiere menos cantidad por litro de agua para obtener los mismos resultados
- Precio competitivo en el mercado
- Valores agregados por compras
- Entrega directa del producto al cliente

4.3 Proceso de Producción

A continuación se detalla el proceso de producción con sus respectivos flujogramas, es de anotar que se relacionan únicamente 3 productos que son básicos y de estos se derivan los procesos para los otros productos que son de composición y procedimientos similares.

1. Biomultiusos
2. Bioesengrasante
3. Jabón para manos





Diagramas de flujos de procesos

	RESUMEN			
	SÍMBOLO	Actual	Propuesto	DIF
Dependencia : producción	No. Operaciones	5		
Lugar: Planta	No. Transportes	3		
Procedimiento :Biomultiusos	No. Demoras	1		

Figura 34

Diagrama de flujo – Bio multiusos

Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

Dependencia : producción Lugar: Planta Procedimiento : Bioesengrasante		RESUMEN							
		SÍMBOLO	Actual	Propuesto	DIF				
		No. Operaciones	4						
		No. Transportes	3						
		No. Demoras	1						
		No. Almacenajes	1						
		No. Inspecciones	1						
		No. Total Pasos	10						
		Tiempo	8 horas						
		Distancia							
Paso No.	ETAPAS DEL PROCEDIMIENTO	Operación	Transporte	Demora	Almacenar	Inspección	Distancia (metros)	Tiempo	Acción a Tomar: Qué, Cuándo, Porqué, Quién, Cómo
				D					
1	Pesar ingredientes	x						30'	

2	Llevar a tanque mezcla		x					10'	
3	Mezclar	x						30'	
4	Reposar			x				48h	(no sumar)
5	Medir P.H. y viscosidad					x		5'	
6	Llevar a envasadora		x					5'	
7	Envasar	x						180'	
8	Etiquetar	x						180'	
9	Llevar a bodega		x					20'	
10	Almacenar			x				20'	

Figura 35

Diagrama de flujo – Bio desengrasante

Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

	RESUMEN			
	SÍMBOLO	Actual	Propuesto	DIF
Dependencia : producción	No. Operaciones	5		
Lugar: Planta	No. Transportes	3		
Procedimiento : Jabón para manos	No. Demoras	1		
	No. Almacenajes	1		
	No. Inspecciones	1		

		No. Total Pasos					11		
		Tiempo					8 horas		
		Distancia							
Paso No.	ETAPAS DEL PROCEDIMIENTO	Operación	Transporte	Demora	Almacenar	Inspección	Distancia (metros)	Tiempo	Acción a Tomar: Qué, Cuándo, Porqué, Quién, Cómo
		○	⇒	D	△	□			
1	Pesar ingredientes	x						30'	
2	Llevar a tanque mezcla		x					5'	
3	Mezclar	x						30'	
4	Reposar			x				48h	(no suman)
5	Agregar colorante y fragancia	x						5'	
6	Medir P.H. y viscosidad					x		5'	
7	Llevar a envasadora		x					5'	
8	Envasar	x						180'	
9	Etiquetar	x						180'	
10	Llevar a bodega		x					20'	
11	Almacenar				x			20'	

Figura 36

Diagrama de flujo – Jabón para manos

Fuente: Diagnostico interno Biodeterquim SAS

Capítulo V

Estrategias de mercadeo

5.1 Definición De Estrategias

5.1.1 Estrategia de producto

- Ampliación de línea: Se puede ampliar sistemáticamente de dos maneras: Expandiéndola y complementándola.
- Extensión de línea: Introducción de nuevos productos en la misma categoría, la empresa podría diversificar y comercializar productos más especializados que aumenten el consumo, estos podrían ser:

Tabla 32

Productos Biodeterquim – Usos

PRODUCTO	FUNCION
Biolimpiahornos	Producto especializado para la limpieza de horno en hogares e industriales
Biolimpiador de pisos de porcelanato	Producto especializado para la limpieza de pisos en porcelanato
Biolimpiador de pisos de madera	Producto especializado para la limpieza de pisos en madera natural y flotante artificial
Biosuavizante de ropa libre de enjuague	Producto para dar suavidad y fragancia a la ropa después del lavado
Biochampú para alfombras y tapizados libre de enjuague	Producto para la limpieza de tapicería del hogar, vehículos y oficinas
Bioquitacoambre	Producto que remueve residuos de alimentos carbonizados en equipos y utensilios de cocina de hierro y acero inoxidable (parrillas, hornos, planchas, quemadores)

➤ Desarrollo y diseño de nuevos productos: Crear nueva línea de producto, este se podría dar de 3 maneras:

1. Producto enteramente nuevo.
2. Simples cambios secundarios a un producto existente para convertirlo en “otro” nuevo.
3. Se puede ofrecer un producto existente a nuevos mercados que lo consideren nuevo.

La empresa ha decidido crear y lanzar al mercado este nuevo producto

Tabla 33

Tidylac

PRODUCTO	USO	MODO DE USO	PRESENTACION
Tidylac	Especial para recipientes que contengan productos lácteos, equipo de ordeño, recipientes plásticos y metálicos, cantinas, pisos y paredes.	En un recipiente agregue 20% de producto y 80% de agua. Efectué la mezcla y aplique en el entorno en forma circular con ayuda de esponja o directamente.	1 Litro. ½ Galón, Galón, Garrafa

➤ Mezcla de producto: Se logra aumentando la profundidad de una línea, se plantea como estrategia aumentar los olores canela, bebe, coco, hierbas en los productos.

5.1.2 Estrategia de distribución. Definición de los canales de distribución:

Canal: Conducto por el cual se desplazan los productos desde el punto de distribución hasta los consumidores.

Intermediario Mayoristas: La empresa por el momento no utilizara este intermediario como estrategia de distribución.

Intermediario Minorista: Como estrategias se planea introducir el producto en el mercado a través del canal minorista o al detalle.

➤ Elección del canal de distribución

Tabla 34

Canales de distribución

CANAL	ESTRATEGIA	VENTAJA	DESVENTAJA
Supermercados y grandes superficies	Se buscara hacer presencia en los principales almacenes de cadena de la ciudad como son: Alkosto S.A., Metro y Almacenes Éxito.	Reconocimiento de la tienda en el público objetivo.	Dificultad para la codificación de la empresa y de los productos.
		Alto tráfico en la tienda.	Alto costo por operación logística.
Productor – Consumidor / Canal 0 o Canal Directo	Por introducción de producto en el mercado se buscara llegar al público objetivo a través de demostraciones de producto y muestras gratis puerta a puerta con un equipo de ventas por tiempo de 1 mes.	Rotación alta de producto.	Alto Costo Otorgado por descuentos, promociones, amarres.
		Mayor Reconocimiento de marca.	Precio muy bajo por introducción.
		Presentación personal y directa del producto al cliente potencia.	Mayor concentración de productos líderes en el mercado.
		Demostraciones directas del producto para contestar inquietudes.	Crédito a 30 o 45 días.
Productor – Minorista Consumidor / Canal 1 o Canal Corto	Se elegirán supermercados minoristas como: El Tigre de la Rebaja, Metropoli 21, El Líder, Mercaeconomico, entre otros; se realizaran	Entrega directa de publicidad impresa.	Mayor poder de negociación por parte de la tienda.
		Venta en efectivo.	Dificultad para conseguir mano de obra responsable, de buena presentación y constante en el desarrollo de la venta.
		Ubicar el producto en puntos de venta que tengan alto tráfico de clientes y sean reconocidas por vender ptos a precios bajos.	Alto costo de dotación de equipo de ventas.
		Demostraciones directas del producto para contestar inquietudes.	Adversidades del clima.
			Seguridad del equipo de ventas al tratarse de trabajo en la calle.
			Crédito 8 y 15 días.
			Presencia de marcas líderes en el mercado.

demostraciones directas en P.V.	Rotación media del producto
	Fácil proceso de entrada al punto de venta.
	Precio medio para la venta.
Productores – Mayoristas – Minoristas o detallistas – Consumidores (Canal 2 o Canal Largo)	La empresa por el momento no elegirá este canal de distribución
Productor – Intermediario – Mayorista – Minorista- Consumidores / Canal 3 o Canal Largo	La empresa por el momento no elegirá este canal de distribución

Distribución intensiva: La empresa no optara por esta estrategia.

Distribución selectiva: Se optara por este tipo de distribución caracterizada por tener canales de distribución seleccionados según segmento de mercado elegido.

Distribución exclusiva: La empresa no optara por esta estrategia.

Trade Marketing: Sus objetivos principales es mejorar la rotación del producto en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el Merchandising y generar traffic building (Conseguir que el consumidor pasee por el punto de venta).

➤ Exhibiciones novedosas y visualmente atractivas

1. Muebles en acrílico con imagen de marca.
2. Dispensadores de producto para presentaciones pequeñas.
3. Mobiliario estacional: Diseñado especialmente para fechas especiales como:
Lanzamiento de la marca, fechas especiales de descuento en las tiendas, Aniversarios, Navidades entre otras.
4. Islas de productos con referencias nuevas, en descuento o con promociones.

➤ Merchandising visual

1. Habladores con las características del producto para ubicación en góndolas o en el mueble en acrílico.
2. Rompetrafico para ubicación en góndolas o en el mueble en acrílico.
3. Mueble en acrílico con iluminación azul que resalte el producto y la marca.
4. Surtido por bloque de marca.
5. Imagen con la fotografía del cliente final, feliz por los resultados del uso del producto.
6. Material impreso estacional diferente para utilizar según determinadas fechas del año.
7. Negociación para ubicar el producto en zona caliente o templada en las góndolas del punto de venta.

➤ Traffic building

1. Demostraciones novedosas en punto de venta comparando con la marca líder, con entrega de muestras gratis a quienes interactúen con la exposición.
2. Entrega de material impreso y muestras gratis a quienes compren el producto.
3. Entrega de obsequios como: Guantes, paños limpiadores, esponjas y demás a quienes lleven 2 o 3 productos iguales o diferentes de la marca.

4. Raspa y gana con diferentes obsequios a quienes presenten facturas de compra del día de la actividad.
5. Bombas marcadas para niños de padres que hayan comprado el producto.

5.1.3 Estrategia de promoción. Dentro de los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional están:

1. Venta personal.
 2. Publicidad.
 3. Promoción de ventas.
 4. Marketing directo.
 5. Marketing relacional.
- Venta personal: Como estrategia se empleara en la visita puerta a puerta que se realizara en los barrios de estrato 3 de la ciudad, con las siguientes características:
1. Capacitación de la fuerza de venta en:
 - Producto.
 - Momento de encuentro que incluye presentación personal, saludo, empatía entre otros.
 - Presentación y demostración del producto siguiendo el modelo AIDA de captar la atención, conservar el interés, provocar el deseo y obtener la acción.
 - Sobreponerse a las objeciones.
 - Cierre de la venta.
 - Levantamiento de base de datos.
 2. Demostración del producto puerta a puerta.

3. Entrega de material impreso y muestra gratis.
 4. Venta de Kit de limpieza para el hogar con descuento u obsequio promocional.
- Publicidad: La empresa ha decidido realizar publicidad al detalle o local.
1. Publicidad de Marca. (Con productos ya posicionados).
 2. Publicidad al detalle o local (Minorista).
 3. Propaganda política.
 4. Por directorio o catálogo.
 5. De respuesta directa (Para realizar compras por impulso).
 6. De negocio a negocio. (Entre empresas).
 7. Institucional o corporativa.
 8. De servicios a la comunidad.
- Promoción de ventas:
1. Entrega de obsequio por compra de Kit de productos.
 2. Entrega de muestras gratuitas en supermercados y venta puerta a puerta.
 3. Ofertas especiales de Pague 1 y lleve 2.
 4. Volantes promocionales que se entregaran en los puntos de venta invitando a recibir una demostración de productos y recibir una muestra gratis.
- Marketing Digital: Como estrategia la empresa utilizara:
1. Página web.
 2. Redes sociales.
 3. Banner publicitario de la página web.
- Estrategias marketing relacional:

- Manejo integral de la base de datos: Personal de ventas tomaran los datos en supermercados, ventas directas puerta a puerta, personas que hayan visitado la página o participado en foros por redes sociales.
- Análisis de base de datos: Segmentación base de datos.
- Telemercadeo: Forma de mercadeo por vía telefónica para contactar al cliente e informar sobre productos.

5.1.4 Estrategia de precio

- En cuanto al precio, la empresa maneja precios más bajos que la competencia, de modo que se aproveche las compras de producto por “la compra de la novedad”, generando una rápida acogida y conocimiento más rápido de los mismos.

5.2 Plan de estrategias

Tabla 35

Estrategias

#	ESTRATEGIA	TACTICA	PRODUCTO
1	Introducción de nuevos productos en la misma categoría	Extensión de línea	Biolimpiahornos Biolimpiador de pisos en porcelanato Biolimpiador de pisos en madera Biosuavisante de ropa libre de enjuague Biochampu para alfombras y tapizados libre de enjuague Bioquitacochambre
2	Creación de una nueva línea de productos	Desarrollo y diseño de nuevos productos	Tidylac
3	Estrategia de la mezcla de productos	Aumento de la profundidad de la línea adicionando nuevos olores	Canela, Bebe, Coco y hierbas
4	Codificación en almacenes de cadena	Ingreso a almacenes de cadena	Costo de codificación de productos Costo de descuentos por introducción Costo de operación logística
5	Introducción directa del producto a través de demostraciones y muestras gratis al público objetivo	Venta puerta a puerta	Contratación de personal de fuerza de venta – 10 asesores Capacitación de fuerza de venta Muestras gratuitas de diferentes productos en presentación de 50 onzas – 4.000 unidades Producto para demostración en cuñetes – 1.000 unidades Dotación completa para personal puerta a puerta – 10 unidades
6	Codificación en supermercados minoristas	Codificación en supermercados minoristas	Costo de codificación de productos Costo de descuentos por introducción Costo de operación logística Muestras gratuitas de diferentes productos en presentación 50 onzas – 2.000 unidades
7	Exhibiciones novedosas y visualmente atractivas	Diseño y elaboración de muebles para exhibiciones en puntos de venta	Mueble en acrílico con imagen de marca – 2 unidades Mueble estacional – 1 unidad Dispensadores de producto para pequeñas presentaciones – 3 unidades

8	Merchandising visual para puntos de venta	Diseño y elaboración de material POP impreso	Habladores en cartón de 20 x 15cm – 200 unidades Rompe tráfico en cartón 1.50 x 50 cm – 3 unidades Volantes ½ carta propalcote 150 y doble lado – 8.000 unidades
9	Traffic Building	Conseguir tráfico en el punto de venta a través de actividades de promoción	Producto para demostración en cuñetes – 200 unidades Entrega de obsequios promocionales por compras: Paño limpiador – 1.000 unidades Entrega de obsequios promocionales por compras: Guantes – 2.000 unidades Entrega de obsequios promocionales por compras: Esponjas – 1.000 unidades Bombas marcadas con logo – 1.000 unidades Cartones raspa y gana para reclamación de premios – 1.000 unidades
10	Lograr una relación directa e interactiva cliente – empresa	Marketing directo	Diseño e implementación página web Publicidad en redes sociales Banner publicitario en internet
11	Mantener relaciones fieles y duraderas con los clientes	Marketing relacional	Material para levantamiento de bases de datos – 1000 hojas impresas Tele mercadeo – objetivo 2.000 llamadas

5.3 Plan Táctico

OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVOS DEL MARKETIN MIX	% PONDERACIÓN DEL PROYECTO Y/O ACCIÓN CON RESPECTO AL PLAN DE CADA DIRECCIÓN (PP)	NOMBRE PROYECTO Y/O ACCIÓN	DIRECCION LIDER	INDICADOR	META PRODUCTO (año)	
PLAN DE MERCADEO QUE INCREMENTE LA PARTICIPACION DE LA EMPRESA BIODETERQUIM S.A.S	Tener mas opciones de producto para las diferentes necesidades a travez de la ampliación del portafolio ofrecidos por la empresa	10,00%	Extensión de linea	Jefe de producción / Jefe de Mercadeo	Numero de productos introducidos / Numero de productos nuevos planeados por introducir	6	
			Creación de una nueva linea de productos	Jefe de producción / Jefe de Mercadeo	Numero de productos nuevos / Numero de productos planeados nuevos	1	
			Estrategia de la mezcal de producto	Jefe de producción / Jefe de Mercadeo	Numero de olores introducidos/ Numero de olores planeados por introducir	4	
	Llegar a mas clientes atraves de la ampliación eficiente de los canales de distribución	20%	Codificación e ingreso a almacenes de grandes superficies	Jefe de Mercadeo / Finanzas y Contabilidad /Jefe de producción	Numero de almacenes de grandes superficies codificados / Numero de almacenes de grandes superficies planeados	3	
			Venta directa al publico objetivo	Jefe de producción / Jefe de Mercadeo	Numero de hogares vendidos directamente / Numero de hogares planeados	1120	
			Codificación e ingreso en supermercados minoristas	Jefe de Mercadeo / Finanzas y Contabilidad /Jefe de producción	Numero de supermercados minoristas codificados / Numero de supermercados minoristas planeados por codificar	10	
	Fortalecer el mercadeo en los puntos de venta a traves de estrategias eficientes de promoción	25,00%	Exhibiciones novedosas y visualmente atractivas	Jefe de Mercdeeo	Numero de Exhibiciones realizadas / Numero de exhibiciones planeadas	25	
			Merchandising	Jefe de Mercdeeo	Numero de actividades de Merchandising realizadas / Numero de actividades de Merchandising planeadas	25	
			Traffic Building	Jefe de Mercdeeo	Numero de actividades de Traffic Building / Numero de actividades de Traffic Building planeadas	25	
	Establecer una relación directa en interactiva con el cliente a travez del Marketing Directo	20,00%	Diseño y implementación de pagina web	Jefe de mercadeo / Sistemas	Numero de paginas web implementadas / Numero de paginas web planeadas	1	
			Publicidad en redes sociales	Jefe de mercadeo / Sistemas	Numero de mensajes compartidos en redes sociales / Numero de mensajes planeados	50000	
	Mantener relaciones fieles y duraderas a traves del Marketin relacional	25,00%	Levantamiento de base de datos	Jefe de mercadeo / Sistemas	Numero de contactos reales establecidos / Numero de contactos reales planeados	3000	
			Telemercadeo	Jefe de mercadeo	Numero de llamadas efectivas / Numero de llamadas efectivas planeadas	9000	
			100%				

5.4 Presupuesto

CONCEPTO	INVERSIÓN PROGRAMADA (Miles de Pesos)	POR UNIDAD / MES	CANTIDAD META
Biolimpiador de pisos de madera litro	\$ 5.040.000	\$ 6.300	800
Biolimpiahornos 250 litros	\$ 1.680.000	\$ 4.200	400
Biolimpiador de pisos de porcelanato litro	\$ 5.040.000	\$ 7.200	700
Biochampu 1/2 litro	\$ 1.680.000	\$ 5.600	300
Bioquitacochambre 250 litros	\$ 280.000	\$ 2.800	100
Tydilac	\$ 1.260.000	\$ 4.200	300
Costo de litro de fragancia coco	\$ 400.000	\$ 40.000	10
Costo de litro de fragancia bebe	\$ 200.000	\$ 40.000	5
Costo de litro de fragancia hirbas	\$ 120.000	\$ 40.000	3
Costo de litro de fragancia canela	\$ 400.000	\$ 40.000	10
Codificación Almacenes Alkosto Operación Logística	\$ 500.000	\$ 50.000	10
Codificación Almacenes Éxito	\$ 500.000	\$ 50.000	10
Codificación Almacenes Metro	\$ 500.000	\$ 50.000	10
Personal para visitas puerta a puerta : 10 personas por 4 dias con pago sobre el S.M.L.V + Prestaciones de ley + Auxilio de Transporte	\$ 2.333.333	\$ 333.333	7
Dotación personal de ventas Camisetas	\$ 625.000	\$ 25.000	25
Dotación personal de ventas Gorras	\$ 500.000	\$ 20.000	25
Dotación personal de ventas Morrales	\$ 300.000	\$ 30.000	10
Codificación por supermercado minorista	\$ 200.000	\$ 20.000	10
Mueble en Acrílico con imagen de Marca de 1 mt x 1, 50 mt x 1,50 mt sin tapa trasera	\$ 3.000.000	\$ 1.500.000	2
Mueble Estacional con imagen de Marca de 1 mt x 1, 50 mt x 1,50 mt con tapa trasera	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	1
Habladores en cartón de 20 x 15	\$ 750.000	\$ 1.500	500
Rompetrafico en MDF + Vinilo	\$ 380.000	\$ 190.000	2
Volantes 1/2 carta / Doble Faz / Full Color	\$ 1.100.000	\$ 220	5000
Personal de mercaderista para atención en Puntos de venta / Incluido S.M.L.V + Prestaciones sociales + Auxilio de Transporte	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	1
Muestras gratuitas en presentaciones de 50 onzas	\$ 3.500.000	\$ 700	5000
Guantes para obsequio por compras	\$ 750.000	\$ 500	1500
Producto en litros para demostracion	\$ 225.000	\$ 4.500	50
Paños para limpieza por obsequios de compras	\$ 750.000	\$ 500	1500
Diseño de pagina web y mantenimiento anual + espacio en la web	\$ 3.500.000		1
Papeleria general	\$ 250.000		1
Telemercadeo	\$ 2.250.000	\$ 250	9000
TOTAL	\$		40.513.333

Conclusiones

- La calidad de los productos y su principal característica, ser biodegradables, son un importante elemento diferenciador frente a la competencia
- Los precios son asequibles y pueden lograr posicionarse bien en el segmento de mercado escogido
- Los esfuerzos publicitarios y comunicacionales, en la actualidad, son muy débiles y no permiten la fácil recordación de la marca
- Los actuales esfuerzos de mercadeo en la empresa son insuficientes para lograr incrementar la participación en el mercado
- Las actividades de distribución y promoción, en la actualidad son casi nulas y requieren ser fortalecidas

Recomendaciones

- Definir claramente la misión y visión de la empresa para acompañar este plan de mercadeo, de tal suerte que todos los involucrados estén comprometidos con los objetivos planteados
- Se recomienda continuar trabajando en la calidad de los productos hasta lograr certificación Invima para poder acceder a nuevos segmentos de mercado
- Masificar los canales de distribución para acceder a nuevos mercados e incrementar la participación en los mismos
- Enfocar los esfuerzos publicitarios hacia los beneficios de los productos, excelente calidad y economía.
- Se recomienda establecer un punto de venta directo al consumidor
- Establecer un claro seguimiento a las estrategias planteadas en el plan de mercado, logrando alcanzar los objetivos propuestos y prever las dificultades que se puedan suceder en el entorno

Biografía

- COHEN, W. A. (2008), *El Plan de Marketing*, España. Ediciones Deusto
- ECHEVERRI, L.M. (2008), *Marketing Práctico 1A ED.* Colombia: Mayol Ediciones S.A.
- Kotler, P., Gary A., (2012). *Marketing*. Decimo 4ª Edición. México. Ediciones Pearson Educación.
- HERNANDEZ SAMPIERI, R., (1997) *Metodología de la Investigación*, México; McGraw Hill.
- STANTON, W J. ETZEL, M, WALKER, B. J. (2007) *Fundamentos de marketing* 14A. ED. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.

ANEXOS

ENCUESTA PARA ESTUDIO DE MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA
EL HOGAR

OBJETIVO: Recopilar información para conocer el consumidor y su comportamiento frente a los productos de aseo y desinfección para el hogar.

15. Utiliza usted productos para el aseo y desinfección del hogar

SI _____ NO _____

16. Cuando compra productos de aseo y desinfección ¿En que se fija?

16.1 Calidad

16.2 Economía

16.3 Presentación.

16.4 Marca.

16.5 Promociones.

17. Donde compra los productos de aseo y desinfección:

17.1 Hipermercados. (Alkosto, Éxito, Metro)

17.2 Supermercados y autoservicios.

17.3 Tiendas de barrio.

17.4 Directo al proveedor.

18. Cada cuanto realiza la compra de productos de aseo y desinfección:

4.1 Semanal

4.2 Mensual

4.3 Quincenal

4.4 Diario

5.Cuál de las siguientes marcas utiliza usted a la hora de utilizar productos de aseo:

- | | | |
|---------------|----|----|
| • Fabuloso | SI | NO |
| • Beisbol | SI | NO |
| • Ajax | SI | NO |
| • Beisbol | SI | NO |
| • Límpido | SI | NO |
| • Clorox | SI | NO |
| • Ajax | SI | NO |
| • Blancox | SI | NO |
| • Mr. Musculo | SI | NO |
| • Axion | SI | NO |
| • Lava | SI | NO |
| • Éxito | SI | NO |
| • Alkosto | SI | NO |

Otra cuál? _____

6. En que medios de comunicación se enteran de los productos

6.1 Televisión

6.2 Prensa

6.3 Redes sociales

6.4 Internet

6.5 Radio

6.6 Muestras directas en supermercados.

6.7 Recomendación

7. Que productos de aseo y desinfección adquiere en su canasta familiar?

7.1 Jabón para loza liquido	SI	NO
7.2 Jabón líquido para manos	SI	NO
7.3 Ambientador	SI	NO
7.4 Limpiador de pisos	SI	NO
7.5 Multiusos	SI	NO
7.6 Limpiavidrios	SI	NO
7.7 Silicona	SI	NO
7.8 Desengrasantes de cocina	SI	NO
7.9 Blanqueadores desinfectantes	SI	NO

8. En qué presentación adquiere sus productos? ½ Litro; Litro; ¼ de litro, Galón, Cuñete,

- 8.1 Jabón para loza liquida
- 8.2 Jabón líquido para manos
- 8.3 Ambientador
- 8.4 Limpiador de pisos
- 8.5 Multiusos
- 8.6 Limpiavidrios
- 8.7 Silicona
- 8.8 Desengrasantes de cocina
- 8.9 Blanqueadores desinfectantes

9. Que productos desearía recibir adicional por sus compras de productos de aseo?

9.1 Esponjas

9.2 Trapo limpiador

9.3 Escobillas para limpieza de ranuras.

9.4 Envase plástico para productos de aseo líquido.

9.5 Guantes

10. ¿Sabe usted que son los productos biodegradables?

SI _____ NO _____

11. Es Usted una persona que se preocupa por la preservación del medio ambiente.

SI _____ NO _____

12. Compra usted productos que contribuyen a la preservación del medio ambiente.

SI _____ NO _____

13. Compraría productos de aseo biodegradables que posean las siguientes características?

13.1 Material 100% natural y sin procesos tóxicos.

13.2 Libres de productos químicos.

13.3 Completamente amigable con la naturaleza.

13.4 Higiénico

13.5 Apariencia con ligero olor natural y atractivo. No reacciona con los
alimentos.

13.6 Evita tala de árboles y protege zonas de cultivo.

13.7 Contribuye a la preservación del agua.

13.8 Precio competitivo.

13.9 Calidad garantizada para la limpieza y el aseo.

SI _____ NO _____

14. Conoce alguna empresa en Nariño que comercialice productos de aseo biodegradables?

SI _____ NO _____

¡Muchas gracias por su colaboración contestando esta encuesta ¡

Material Promocional

- ✓ Mueble de exhibición estacional en acrílico



- ✓ Mueble en acrílico para exhibición en supermercados



- ✓ Rompe tráfico en MDF + Vinilo



- ✓ Habladores en cartón



- ✓ Dotación para fuerza de ventas



- ✓ Guantes promocionales



✓ Trapos limpiadores



✓ Volantes ½ Carta



✓ Muestras gratis



- ✓ Promotoras de supermercados y puerta a puerta

